

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

MAĬAKOVSKI RIT!

LA SATIRE COMME INSTRUMENT DE PROPAGANDE DANS LES
FENÊTRES *ROSTA* ET *GLAVPOLITPROSVET* (1919-1922)

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN HISTOIRE DE L'ART

PAR

MAUDE NADEAU

SEPTEMBRE 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

MERCI...

À ma directrice Annie Gérin, pour ses conseils judicieux, son tact, ses encouragements constants. Merci de m'avoir dit à l'instar de votre premier professeur de russe : « Prends ton temps, on est pressé. » Merci d'avoir éveillé chez l'étudiante de BAC que j'étais, l'amour de la culture russe.

À Caroline St-Jean, pour ses commentaires pertinents et son temps. Pour avoir été mon deuxième regard. Merci d'avoir été, à la fin de mon secondaire, de ces professeurs inspirants qui donnent le goût d'apprendre et d'être curieux.

À Tania Mogilevskaya et Alexandre Sadetski pour les cours de russe et surtout l'aide précieuse lors de la préparation de mon séjour de recherche à Moscou. Merci pour votre générosité et le « joyeux chaos russe ».

À Ekaterina Isaeva, directrice du Centre Québec-Moscou à Moscou pour l'aide inestimable lors de la recherche des affiches et pour avoir facilité l'accès aux archives.

À Alexandre Michaud pour son aide avec la bureaucratie moscovite et la traduction des affiches.

Au Département d'histoire de l'art de l'UQAM, au Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (CRSH), au Fond de recherche du Québec-Société et Culture (FRQSC) et au Centre Québec-Moscou (Bourse Québec-Russie) pour leur soutien financier lors de la réalisation de mon mémoire.

Sur une note plus personnelle...

Merci à Mario et Sylvie, mes parents, et à ma sœur Émilie, pour leur soutien indéfectible, leur amour et leur compréhension. Je vous le rendrai un jour en mille.

Merci à Christian Généreux, le meilleur patron en ville, pour son indulgence devant mes « pas de tête », pour les encouragements et les défis. Pour sa capacité à comprendre ce que je vivais, dans les beaux jours et les laids.

Et surtout, merci à toi Pierre-Luc, mon mari chéri, pour avoir été le roc sur lequel je pouvais m'ancrer. Pour m'avoir soutenue sans condition dans toutes les étapes, avec amour et compassion. Pour avoir dansé de joie avec moi dans la cuisine et sécher mes pleurs de tes yeux doux quand j'étais à bout. Je t'aime.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	v
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	vi
NOTE SUR LA TRANSLITTÉRATION DES TERMES RUSSES.....	viii
RÉSUMÉ.....	ix
 INTRODUCTION.....	 1
 CHAPITRE 1	
LA RUSSIE RÉVOLUTIONNAIRE.....	13
1.1 La Russie prérévolutionnaire.....	14
1.2 Les révolutions de Février et d'Octobre.....	18
1.3 La guerre civile.....	23
1.4 Le communisme de guerre et la Nouvelle Politique Économique (NEP)...	29
 CHAPITRE 2	
MAÏAKOVSKI ET LES FENÊTRES <i>ROSTA</i>	
ET <i>GLAVPOLITPROSVET</i>	35
2.1 Les Fenêtres <i>RosTA</i> et <i>GlaPolitProsvet</i>	36
2.1.1 L'Agence télégraphique russe (<i>RosTA</i>).....	36
2.1.2 Origine et mode de production.....	38
2.1.3 Éléments formels et aspects visuels.....	42
2.1.4 Les thèmes et les boucs-émissaires.....	48
2.2 Vladimir Vladimirovitch Maïakovski.....	51
2.2.1 Maïakovski et la satire.....	52
2.2.2 Les futurismes de Maïakovski.....	53

CHAPITRE 3

RIRE ROUGE : PROPAGANDE ET SATIRE.....	61
3.1 Propagande.....	62
3.1.1 Définition opératoire et justification.....	68
3.1.2 Idéologie et métanarration.....	70
3.1.3 Ce que vise la propagande.....	74
3.1.4 Ce qui rend la propagande efficace.....	76
3.2 Rire et satire.....	80
3.2.1 Théories du rire au début du XX ^e siècle.....	81
3.2.2 Rire par la satire.....	86
3.2.3 Synthèse : la satire comme instrument de propagande.....	89

CHAPITRE 4

ÉTUDE DE CAS.....	91
4.1 La représentation.....	93
4.2 Méthode d'interprétation des images.....	94
4.3 Analyse visuelle des affiches.....	99
4.3.1 NarKomPros RosTA n° 111.....	102
4.3.2 Okna RosTA n° 411 et Okna satiry RosTA n° 412.....	106
4.3.3 GlavPolitProsvet n° 40 « Posevnaia kampaniia. Vypolnim dekret! ».....	112
4.3.4 GlavPolitProsvet n° 217.....	115
4.3.5 GlavPolitProsvet n° 317.....	120
CONCLUSION.....	125
APPENDICE A : LES FIGURES.....	129
APPENDICE B : TABLE DE TRANSLITTÉRATION.....	147
BBLIOGRAPHIE.....	148

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
1	Anonyme, <i>Myshi kota pogrebaïout</i> , première moitié du XVIII ^e siècle	129
2	V.V. Maïakovski, <i>GlavPolitProsvet</i> n° 99 « <i>We need farming equipment to keep the famine from driving us to our graves.</i> », mars 1921	130
3	V.V. Maïakovski, <i>GlavPolitProsvet</i> n° 223 « <i>Worker, Read Decree</i> n° 10 of June 15, 1921 », juillet 1921	132
4	V.V. Lebedev, <i>Petrograd RosTA</i> « <i>Rabotat nado Bintovka-riadom</i> », 1920	134
5	V.V. Maïakovski, <i>Okno satiry RosTA</i> n° 4, octobre 1919	135
6	V.V. Maïakovski, <i>Okno satiry RosTA</i> n° 6, novembre 1919	135
7	V.V. Maïakovski, <i>Ekh sultan, sidel by v Porte! Drakoi ryla ne poporti</i> , 1914/15.	136
8	V.V. Maïakovski, <i>NarKomPros RosTA</i> n° 111, juin 1920	137
9	V.V. Maïakovski, <i>Okna RosTA</i> n° 411, octobre 1920	139
10	Photographie de presse du général Blanc Piotr Nikolaïevitch Wrangel, 1920	140
11	V.V. Maïakovski, <i>Okna satirise RosTA</i> n° 412, octobre 1920	141
12	V.V. Maïakovski, <i>GlavPolitProsvet</i> n° 40 « <i>Posevnaia kampaniia. Vypolnim dekret!</i> », février 1921	142
13	V.V. Maïakovski, <i>GlavPolitProsvet</i> n° 217, juin 1921	143
14	V.V. Maïakovski, <i>GlavPolitProsvet</i> n° 317, septembre 1921	145

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

GlavPolitProsvet/GPP	<i>Glavnoe Vneshkolnoe upravlenie</i> Comité central pour l'éducation politique
GosIzdat	<i>Glavnoe upravlenie gosudarstvennym Izdatelstvom</i> Imprimerie d'État
Inkhok	<i>Institut khudozhestvennoi kultury</i> Institut de culture artistique
IZO	<i>Otdel izobrazitelnykh iskusstv</i> Division des arts
KD	<i>Konstitutsionnaia demokraticheskaiia partiia</i> Parti constitutionnel démocratique
NarKomPros	<i>Narodnyi komissariat prosveshcheniia</i> Commissariat à l'Instruction publique
NEP	<i>Novaia Ekonomitcheskaiia politika</i> Nouvelle Politique économique
PosevKom	<i>Posev Kommunist</i> Semences communistes
R.S.F.S.R	<i>Rossiiskaia Sovetskaia Federativnaia Sotsialisticheskaiia Respublika</i> République socialiste fédérative soviétique de Russie
RosTA	<i>Rossiiskoe telegrafnoe agentstvo</i> Agence télégraphique russe

SovNarKom

Soviet Narodnykh Kommissarov
Conseil des Commissaires du peuple

SR

Sotsialisticheskaya- revoliutsionaiia
Partiia
Parti socialiste-révolutionnaire

Tcheka/Guépéou (GPU)/KGB

Vserossiiskaia tchrezytchainaia komissiia
po bopbe s kontrrevolioutsiei i
sabotazhem/Gosudarstvennoe
politicheskoe upravlenie/Komitet
gosudarstvennoi bezopasnosti
Commission extraordinaire de lutte
envers la contre-révolution, la
spéculation et le sabotage/Direction
politique d'État/Comité pour la sécurité
de l'État

Vkhoutémas

Vysshie Khudozhestvenno-Tekhnitcheskie
Masterskie
Atelier supérieur d'art et de technique

VTsIK

Vserossiiskii Tsentralnyi Iсполnitelnyi
Komitet
Comité central exécutif panrusse

NOTE SUR LA TRANSLITTÉRATION

Tous les noms de personnes et de lieux dont une forme connue et courante existe déjà en langue française seront désignés selon cette dernière. Les noms de personnes et de lieux inclus dans les citations et les références bibliographiques, ainsi que les noms de concepts empruntés à d'autres auteurs resteront translittérés selon la méthode choisie dans la publication d'origine.

Pour les autres termes, nous utiliserons la méthode utilisée pour la translittération des passeports depuis 2010. Parmi les différentes méthodes possibles (GOST, Library of Congress, ISO...), nous avons retenu celle-ci pour sa simplicité et l'absence de diacritiques pouvant alourdir la lecture.

Nous avons choisi d'adapter certains caractères afin qu'ils soient plus près de la phonétique francophone.

Pour le caractère **Ц ц** : nous utiliserons **ts** plutôt que **tc**.

Pour le caractère **Ч ч** : nous utiliserons **tch** plutôt que **ch**.

Pour le caractère **Ю ю** : nous utiliserons **iou** plutôt que **iu**.

RÉSUMÉ

Ce mémoire s'intéresse à l'utilisation de stratégies satiriques dans la propagande bolchévique de la guerre civile russe (1918-1922). Il porte sur l'étude d'affiches de propagande créées à Moscou entre 1919 et 1922 sous l'égide de l'Agence télégraphique russe (*RosTA*), puis du *GlavPolitProsvet* (à partir de 1921) par le poète Vladimir Maïakovski. Celles-ci sont nommées Fenêtres *RosTA* (puis *GlavPolitProsvet*) en raison de leur premier lieu d'affichage, les vitrines de l'agence. La recherche a pour objectif principal de déterminer comment la satire utilisée dans la représentation du contre-révolutionnaire sert la propagande des premières années du régime soviétique suivant la Révolution d'Octobre 1917. Notre principale hypothèse est que celle-ci est utilisée pour sa capacité à cibler les attitudes et comportements à proscrire et que le rire qu'elle peut engendrer en facilite le rejet. De plus, nous soutenons que le recours à des formes familières, comme celle de l'art populaire ou de la satire, favorise la compréhension en facilitant, entre autres, l'identification du récepteur au contenu de l'image.

Après l'exposé du contexte sociopolitique, le mémoire se penche sur l'étude des affiches et de leur principal créateur, Vladimir Maïakovski dont l'engagement politique et la conception de l'art teintent le travail de propagandiste. Ensuite, une discussion sur la propagande, le rire et la satire établit en quoi cette dernière sert le but de la propagande des bolchéviques, c'est-à-dire mettre en place une nouvelle manière de concevoir le monde par la modification des comportements et des représentations. Puis, l'analyse visuelle de six affiches présente de façon concrète comment les stratégies satiriques s'articulent dans les images, permettant à leur message d'être mieux assimilé par le public cible des ouvriers et soldats soviétiques.

Mots-clés : Maïakovski, Mayakovsky, Fenêtres RosTA, GlavPolitProsvet, propagande soviétique, caricature, satire, guerre civile russe, art populaire

INTRODUCTION

Ce mémoire a pour thème large la propagande bolchévique produite dans le cadre de la guerre civile (1918-1922) qui ravage le territoire de l'ancien Empire russe au lendemain de la Révolution d'Octobre 1917. Son objet précis est la production moscovite¹ de Fenêtres *RosTA* et *GlavPolitProsvet* (1919-1922), des affiches d'*agit-prop*² produites par l'Agence télégraphique russe³ (*RosTA*), puis par le Comité central pour l'éducation politique⁴ (*GlavPolitProsvet*), un département du Commissariat à l'Instruction publique⁵ (*NarKomPros*). Hautes en couleur et empreintes d'une satire mordante, les affiches sont produites par une cohorte d'artistes engagés par l'État dans la lutte contre les vestiges du tsarisme. À la tête de cette équipe se trouve le poète, dramaturge et artiste graphique Vladimir Vladimirovitch Maïakovski, un des plus éminents représentants de la tendance futuriste qui marque en ce début de XX^e siècle la vie artistique de l'avant-garde russe. Conditionnées par les pénuries de

¹ L'Agence télégraphique russe (*RosTA*) possède plusieurs bureaux, mais le principal est situé à Moscou, près du Kremlin, le siège du pouvoir. Les raisons pour lesquelles nous nous intéressons aux affiches moscovites plutôt qu'aux autres seront détaillées dans le deuxième chapitre.

² Néologisme russe issu de la contraction des mots propagande et agitation, le terme caractérise le type de propagande produit par les bolchéviques. Une explication plus approfondie sera donnée au chapitre 3.

³ L'Agence télégraphique russe (*RosTA*) a pour mandat de collecter et de disséminer par voie télégraphique les nouvelles locales et étrangères, les décisions du gouvernement, les décrets et toutes autres informations jugées pertinentes pour la population. Elle est aussi responsable de distribuer cette information aux autres organes de presse.

⁴ La direction de la *RosTA* change en 1921 et sa section artistique est alors close. Le travail de propagande se poursuit toutefois sous l'égide du *GlavPolitProsvet*. L'aspect visuel des affiches change peu, mais les thèmes abordés, eux, ne sont plus les mêmes. Ce changement sera discuté au chapitre 2.

⁵ Commissariat du peuple à l'Instruction publique, fondé par les bolchéviques en 1917 et dirigé par Anatoli Lounatcharski de 1917 à son éviction en 1929. Le commissaire est un intellectuel polyglotte, théoricien, entre autres du rire, et critique d'art ouvert à toutes les tendances artistiques. Le *NarKomPros* devait réformer et réorganiser le système éducatif et la vie artistique. Il compte cinq départements principaux : organisation, extramuros (dont fait partie la *RosTA*), sciences et éducation supérieure, éducation primaire et secondaire et arts (*IZO*). Il est aussi responsable des minorités nationales, de l'imprimerie d'État (*GosIzDat*) et des archives. En 1921, une réorganisation entraîne une diminution du nombre de départements.

matériels et le rythme rapide des événements, les affiches de la *RosTA* étaient produites à la main et au pochoir. Elles se présentaient sous la forme de séquence d'images à la manière d'une bande dessinée et relayaient l'information en provenance du front et des instances du Parti qui circulaient par voie télégraphique entre ces derniers et la *RosTA*, responsable de la transmettre à la population. Les plus modestes mesuraient près d'un mètre de large pour un mètre de haut et les plus grandes pouvaient atteindre près de deux mètres de large pour trois mètres de haut. Elles étaient composées de quatre à douze panneaux individuels représentant chacun une étape de la narration regroupés sur un support de papier journal plus grand.

Les nouveaux dirigeants de la Russie accordaient une grande importance à la propagande et ses possibilités. En effet, celle-ci était considérée par les bolchéviques comme une arme de guerre. Ainsi, elle fut employée abondamment et sous des formes diverses : cinéma, théâtre, défilés, tracts, affiches, chanson, etc. Nous avons choisi, dans le cadre de ce mémoire, de nous restreindre aux affiches, car il s'agit à notre sens du type de médium qui répond le mieux aux exigences de l'époque. D'abord, elles peuvent être produites et reproduites rapidement et ainsi suivre la cadence des événements. Puis, elles sont économiques et nécessitent peu de matériaux, ce qui est un avantage non négligeable en contexte de guerre civile, puisque les réserves de papier et d'encre sont limitées et la machinerie (presses à imprimer, outils typographiques) est rare ou en mauvais état. De plus, les affiches, qui allient texte et image, permettent de faire circuler des idées complexes de façon simple tout en informant un large public. En d'autres mots, c'est en leur qualité de média de masse que les affiches sont intéressantes pour la propagande.

Aussi, si nous avons choisi de concentrer notre analyse sur les affiches de la guerre civile plutôt que celles des révolutions de Février et d'Octobre 1917, c'est parce qu'elles nous apparaissent jouer un rôle particulièrement complexe dans l'édification de l'État et la formation du citoyen soviétique. En effet, à cette époque, la pérennité de la révolution d'Octobre est incertaine. D'une part, l'État doit convaincre les

ouvriers et les paysans de l'appuyer dans la lutte contre les armées Blanches (partisans du régime tsariste, socialistes modérés, bourgeois). D'autre part, il doit leur inculquer les bases d'une nouvelle vision du monde, c'est-à-dire mettre en place un processus d'acculturation. Ensuite, il faut prendre en compte qu'il s'agit d'une guerre civile, et que malgré l'intervention de puissances européennes alliées, l'ennemi a aussi le visage du compatriote, ce qui tend à complexifier la nature du message et le rapport à l'ennemi. Ce message doit ancrer l'opposition manichéenne des forces en présence autrement que dans la différence de culture, puisque dans ce cas, ouvriers, paysans et ennemis (partisans du régime tsariste, socialistes modérés, bourgeois) sont tous des gens qui partagent un certain bagage de références culturelles.⁶ Le processus d'acculturation ne vise qu'une portion de la population opposée à une autre frange qui elle, est rejetée par le régime qui s'installe. En ce sens, ce processus et la propagande qui en est un des moyens tendent à définir aussi la façon de caractériser et de percevoir l'ennemi. Finalement, nous avons choisi d'étudier les affiches de la *RosTA* et du *GlavPolitProsvet* pour leur caractère visuel et rhétorique particulier, tenant à la fois du journal mural et de la satire graphique, faisant le pont entre l'ancien régime et le socialisme, au plan social autant qu'artistique.

Dans ce mémoire, nous nous pencherons sur l'étude du recours à la satire dans l'élaboration de l'image du contre-révolutionnaire et la manière dont elle peut servir la propagande. Ces thèmes n'ont été, à ce jour, que peu ou pas étudiés pour la période léniniste⁷. De plus, comme l'artiste d'avant-garde Maïakovski a paradoxalement recours à des procédés visuels anciens, issus du folklore russe et des arts populaires, nous chercherons quel est le rapport entre ces formes, la satire et la propagande. Nous nous engagerons à reconnaître la dimension esthétique des images de propagande

⁶ En effet, ils font tous partie de l'ancien Empire russe dont les frontières englobent plus que le territoire de la Russie. Les frontières seront détaillées au chapitre 1.

⁷ Par « période léniniste », nous entendons les années du régime soviétique où Lénine est à la tête de l'État. Cette période s'étend donc de la prise du pouvoir par les bolchéviques en octobre 1917 à la mort de Lénine en 1924.

souvent négligée au profit de leur dimension politique. Cette recherche, malgré ses limites quant à son corpus et ses délimitations temporelles, contribuera à alimenter la documentation, plutôt pauvre, en langue française sur la propagande de la période léniniste, l'essentiel des travaux étant en anglais ou en russe. Aussi, la recherche s'inscrit dans la mouvance de la valorisation en Histoire de l'art occidentale de la culture matérielle et des corpus satiriques et caricaturaux. Notre principal postulat est que la satire est utilisée à des fins de propagande pour sa capacité à cibler les attitudes et comportements à proscrire et que le rire qu'elle peut engendrer en facilite le rejet. Nous croyons également que la satire était déjà une stratégie connue et familière puisque présente dans certaines formes d'art traditionnel comme la gravure (*loubok*)⁸. Nous soutenons que le recours à des stratégies rhétoriques familières favorise la compréhension en facilitant, entre autres, l'identification du récepteur au contenu de l'image. La satire trouve donc ici une autre raison d'être employée pour la propagande.

Sur le plan de la littérature, l'intérêt récent pour l'étude de la culture matérielle et des corpus satiriques ne permet pas de parler d'abondance en ce qui a trait aux premières affiches révolutionnaires soviétiques et plus particulièrement les Fenêtres *RosTA* et *GlavPolitProsvet*. Malgré la parution de plusieurs travaux de recherche de qualité variable depuis 2007, la littérature reste pauvre et fragmentaire. Soulignons d'emblée que l'étude des affiches de la *RosTA* occupe des sections d'ouvrages, parties de chapitre ou chapitres complets ou qu'elles sont citées à titre d'étude de cas, mais qu'outre quelques recueils d'images et catalogues d'expositions, aucune monographie fouillée et détaillée n'est encore parue en langue française, anglaise ou russe uniquement à ce sujet. Il était important pour nous de consulter les études en langue russe afin que notre revue de la littérature soit la plus exhaustive possible. Un séjour de recherche à Moscou à l'hiver 2014 nous a permis de parfaire une connaissance de

⁸ Pour un exemple de *loubok*, voir figure 1 à l'appendice A.

base de la langue russe en plus de consulter certains ouvrages difficilement accessible au Canada. À l'exception de quelques travaux, l'étude de ces affiches manque trop souvent de profondeur, se contentant d'analyses générales du contexte de production et de l'aspect visuel des affiches. D'ailleurs, les ouvrages consultés en langue russe n'échappent pas à ce constat puisque nous y retrouvons en substance les mêmes analyses. La seule différence notable est l'espace qu'y occupe la participation de Maïakovski dont le rôle est davantage souligné et analysé, quoique ces analyses manquent également de profondeur et sont souvent biaisées⁹.

Toutefois, la rareté des études se justifie. D'abord, le caractère éphémère des affiches elles-mêmes a nui à leur conservation. Puis, les archives soviétiques n'ont été ouvertes qu'à partir de la chute de l'URSS en 1991. Durant la période soviétique, les chercheurs occidentaux n'ont eu qu'un accès restreint aux données existantes. D'ailleurs, la consultation des archives reste encore aujourd'hui ardue. À ce propos, il fut difficile de pouvoir consulter des copies originales des affiches lors de notre séjour à Moscou. Les affiches conservées aux Archives d'Art et de Littérature ne sont plus accessibles physiquement en raison de leur état. Elles sont si fragiles que les chercheurs ne peuvent plus les manipuler. La numérisation était en cours à l'hiver 2014 afin qu'elles restent disponibles par le biais des bases de données des archives consultables sur place et de façon restreinte sur leur site Internet. C'est à la Bibliothèque d'État de Russie que nous avons pu consulter une dizaine d'affiches originales ou lithographiées pour certaines. L'expérience concrète de la matérialité des affiches nous a permis de mieux saisir leur impact et de plus aisément nous imaginer ce qu'il en fut pour les passants de l'époque, bien que l'atmosphère d'une

⁹ Maïakovski, au lendemain de sa mort en 1930, a été sacré poète de la Révolution par le régime soviétique. En raison de ce statut, l'information à son sujet pouvant circuler fut modelée en fonction de ce dernier et certains aspects de sa biographie furent étouffés, alors que l'accent fut mis sur d'autres aspects, comme son engagement politique. Pour une discussion éclairante au sujet de la réception critique de Maïakovski voir le chapitre « La deuxième mort de Maïakovski » dans Bengt Jangfeldt, *La vie en jeu : une biographie de Vladimir Maïakovski*, Paris, Albin Michel, 2010, p.553-565.

réserve de bibliothèque soit à des lieues de celle des rues du Moscou de la fin des années 1910.

Finalement, l'intérêt scientifique pour les objets appartenant à la culture matérielle et populaire ne s'est manifesté qu'assez récemment en Amérique avec l'intérêt pour des approches théoriques comme les *Cultural Studies* et les *Visual Studies* déjà présentes en Grande-Bretagne depuis plusieurs décennies.¹⁰ C'est, nous croyons, ce qui explique principalement l'absence de travaux intéressants avant le milieu des années 80¹¹.

L'approche privilégiée, lorsqu'il est question de l'analyse d'images de propagande du début du régime soviétique, est le plus souvent anthropologique (Amy Alspaugh, Jessica Bastian) ou politique (Stephen White, Peter Kenez, Sergei Stykalin). Victoria E. Bonnell avec *Iconography of Power, Soviet Political Posters Under Lenin and Stalin*, fait figure d'exception. Dans cette étude iconographique parue en 1997, chaque chapitre se présente comme un court essai sur un thème précis lié à l'iconographie des affiches soviétiques des révolutions de Février et Octobre 1917 à la mort de Staline (1953). Comme dans *The Birth of the Propaganda State : Soviet Method of Mass Mobilization, 1917-1929* de Peter Kenez paru en 1985, Bonnell discute de façon juste et éclairante la nécessité, dans le contexte d'un État communiste, du recours à la propagande et son impact possible sur la population. Cette étude est pertinente au sens où les analyses iconographiques éclairent certaines notions clés que nous utiliserons comme celle du typage (*typazh*), qui consiste à créer des types par la répétition volontaire et consciente de motif. Cette notion est utile

¹⁰ Les *Cultural Studies* sont un champ d'études interdisciplinaire qui s'intéresse au rôle des institutions sociales et aux relations de pouvoir dans la formation de la culture. Elles sont présentes en Grande-Bretagne depuis les années 1960. Elle regroupe des théoriciens comme Raymond Williams et Stuart Hall. Les *Visual Studies* sont apparues vers les années 1990 dans les pays Anglo-saxons et s'intéressent aux diverses manifestations visuelles, leurs mécanismes, leurs codes et leur circulation.

¹¹ Avant les années 80, les écrits sont marginaux. Entre 1980 et 1990, les études recensées portent sur la propagande bolchévique des années révolutionnaires dans son ensemble sans approfondissement d'un type particulier. Elles restent rares. Entre 1990 et 2000, il y a encore peu d'études.

pour nos recherches puisqu'elle intervient sur l'identification et la familiarité, deux concepts prépondérants lorsqu'il est question de propagande. Le travail de Bonnell consiste surtout en un recensement de certaines figures récurrentes comme celle de l'ouvrier ou de la paysanne. Par l'accumulation de matériel visuel, elle arrive à des descriptions précises qui nous seront utiles dans notre propre analyse iconographique, puisque nous pourrions reprendre certaines de ses conclusions. Il faut toutefois apporter un bémol à cette étude; n'étant pas une historienne de l'art, Bonnell ne s'intéresse pas à l'aspect formel des affiches. Ses analyses ne vont pas au-delà d'une lecture en surface de l'iconographie. C'est l'approche quantitative qui lui permet de relever des traits récurrents et d'ainsi retracer la formation de types. Sa démarche est pertinente et bien réalisée, mais nous souhaitons aller au-delà d'une analyse menée uniquement sur le sujet et nous pencher non pas seulement sur ce qui est représenté, mais aussi sur la manière dont cela l'est.

Parmi tous les aspects des Fenêtres *RosTA*, le mieux documenté est le recours aux formes d'art traditionnel (Jessica Bastian, Amy Alspaugh, Stephen White, Victoria E. Bonnell, José Alaniz, Leah Dickerman, Muza Nemirova, Sergei Stykalin). À ce propos, le travail le plus pertinent est le mémoire de maîtrise en histoire d'Amy Alspaugh, « *So let's drink to the hope that our desires always coincide with our opportunities* » : *The Integration of Folk Culture and Bolshevik Ideals in Soviet Visual Propaganda* déposé en 2007. Ce dernier traite de la question de la réinterprétation d'éléments folkloriques pour la propagande visuelle. Le mémoire traite de folklore de façon large en plus de discuter précisément des Fenêtres *RosTA*. Le travail d'Alspaugh se démarque dans sa récupération de la notion de *dvoeverie* ou « double foi » qu'elle reprend du contexte de christianisation de la Russie où le paganisme et la chrétienté cohabitent pour qualifier le régime soviétique, faisant du neuf avec du vieux, et ainsi amenant les citoyens à adhérer à de nouvelles croyances par le biais des anciennes. Alspaugh souligne aussi l'importance de la légitimation

par le folklore. Nous pourrions utiliser ses conclusions de façon féconde lorsque nous traiterons des mécanismes de la propagande au troisième chapitre.

Contrairement au recours aux formes d'arts traditionnels, l'usage de la satire est l'aspect le moins bien documenté. C'est pourquoi nous y accorderons une attention particulière. À ce sujet, l'article de l'historienne de l'art Annie Gérin *On rit au NarKomPros : Anatoli Lounatcharski et la théorie du rire soviétique* paru dans la revue RACAR en 2012, nous ouvre des pistes par rapport à la perception du rôle du rire chez les Soviétiques après la Révolution d'Octobre, ainsi que l'importance accordée à la satire à des fins de propagande. Dans cet article, l'auteure discute des théories du rire circulant au *NarKomPros* et connues des artistes de la *RosTA*, dont elle souligne justement le caractère satirique. En plus de certains textes de Maïakovski comme *Le rire menaçant* (*Groznyi smekh*), ouvrage posthume paru en 1932 qui consiste en plusieurs poèmes relatant l'expérience du poète à la *RosTA*, et deux articles de 1923, *Revoliutsionnyi Plakat* (*L'affiche révolutionnaire*) et *Predipolslovie* (*Préface*) où le poète discute de sa vision de la propagande et de l'importance du rire, cet article nous permet de replacer les affiches dans les débats théoriques de l'époque. José Alaniz qui s'intéresse à la bande dessinée soviétique dans *Komiks : Comic Art in Russia* et Sergei Stykalin qui s'intéresse à la place de la production de la *RosTA* au sein de la presse soviétique dans *Okna satiry RosTA : spetskurs dlia studentov-zaotchnikov fakultetov i otdelnii zhurnalistiki gosudarstvennykh universitetov*, discutent aussi des liens entre la satire et les affiches de la *RosTA*.

Pour la littérature concernant le contexte de production et l'aspect des affiches, l'ouvrage pionnier du politicologue Stephen White, *The Bolshevik Poster* paru pour la première fois en 1988 constitue un incontournable pour l'étude des premières affiches soviétiques. White y retrace soigneusement le contexte de production et l'origine des affiches dans la tradition visuelle russe et la presse satirique, puis il en étudie les

différentes formes de 1917 à 1924, des premières affiches de Deni et Moor (à partir de 1917) à celles de la *RosTA*, autant moscovite, que de Petrograd ou régionales (1919-1921). Un chapitre complet et bien documenté retrace en détail la production des affiches et même si les aspects esthétiques sont souvent mis de côté, White reste toutefois l'un des rares à mentionner la satire, à tisser les liens entre la presse et les affiches, et le premier à en détailler la production matérielle, travail au pochoir, avec des stéréotypes, sous forme narrative semblable à la bande dessinée. Parce qu'il permet d'avoir une vision d'ensemble, de se familiariser avec plusieurs aspects des affiches liées à leur fabrication, leur impact ou encore leurs origines, *The Bolshevik Poster* est un ouvrage essentiel, même s'il ne comporte pas d'analyse visuelle et que les affiches sont traitées sous un angle presque uniquement politique. Il s'agit de l'étude la plus achevée parue en Occident avant l'ouverture des archives.

Dans le même ordre d'idées, un ouvrage en langue russe permet de bien compléter le portrait de la production et de l'aspect des affiches. Il s'agit de *Okna satiry RosTA* de Sergei Illitch Stykalin, publié en 1976. L'ouvrage est destiné en premier lieu aux étudiants et aux étudiants par correspondance en journalisme des facultés moscovites. L'originalité du propos réside dans le fait que les affiches sont abordées sous un angle journalistique, en tant que partie prenante de la presse soviétique. L'accent est mis sur l'utilisation de la satire et la filiation avec les autres formes d'imprimés qui usent de ces procédés. Les analyses sont malheureusement biaisées puisque l'auteur écrit sous le régime soviétique. Outre le vocabulaire connoté et parfois l'excès d'enthousiasme, Stykalin dresse un portrait assez large, appuyé par de nombreux exemples concrets, des affiches autant moscovites que celles produites par les sections régionales. Il est l'un des seuls à établir des liens entre la presse satirique, la culture populaire à laquelle il la rattache et les affiches. La question précise de la propagande et des raisons spécifiques pour lesquelles les stratégies satiriques y sont employées ne sont toutefois pas abordées de front. Stykalin également ne couvre pas la période où les

affiches sont produites par le *GlavPolitProsvet* puisqu'il discute uniquement des affiches parues en 1919 et 1920.

Finale­ment, une dernière part importante de la documentation disponible comprend des catalogues d'expositions et des recueils d'images.¹² Un des plus intéressants est celui dirigé par Aleksei Morozov et publié par Kontakt-Kultura en 2010, car il offre une large sélection de Fenêtres *RosTA*, alors que les autres présentent souvent davantage d'affiches du *GlavPolitProsvet*. Les affiches reproduites sont issues de collections russes. Seul bémol, le texte des affiches, qui n'est ni retranscrit ni traduit, laisse au lecteur le soin de lire le texte sur les affiches mêmes avec ce que cela peut comporter de difficultés autant liées à la langue qu'à la typographie dont la qualité d'impression varie. En 2007, la même maison d'édition avait fait paraître un autre recueil consacré à Maïakovski et couvrant cette fois l'ensemble de son travail graphique. Cet ouvrage, *Maiakovski : plakat*, présente des *loubki*¹³ créés lors de la Première Guerre mondiale, dans lesquels nous observons une certaine continuité dans le travail du poète sur le plan de la stylisation des personnages. Dans les premières *RosTA*, l'héritage du travail au *Sovremenney Loubok* (*Le loubok contemporain*) est tangible.

¹² Hormis le fait que les affiches étaient placardées dans les rues et donc toujours « exposées », la toute première exposition fut réalisée à la Galerie Tretyakov en 1929 et regroupait des affiches des principaux artistes de l'équipe moscovite. Le catalogue très court offre peu d'images, mais une liste des affiches exposées et une préface de Platon Kerzhentsev, premier directeur de la *RosTA* qui retrace sommairement le contexte de production et le sujet des affiches. La seconde exposition est organisée par Maïakovski lui-même l'année suivante sous le nom *20 ans de travail*. En fait, des Fenêtres *RosTA* étaient présentées à cette exposition qui se voulait une rétrospective de toutes les créations du poète, autant littéraires que dans les journaux, la publicité ou la propagande. Elle eut lieu à Moscou d'abord, puis se déplaça dans quelques villes de la Russie. Elle fut reprise intégralement plusieurs décennies plus tard entre autres à Paris en 1975, puis ailleurs en France, et dans quelques villes d'Australie, plus tard en 1987. Nous avons pu consulter le catalogue de l'exposition parisienne de 1975 dans lequel on retrouve plusieurs témoignages de personnes ayant participé à l'exposition d'origine en 1930, mais malheureusement aucun essai complémentaire outre une courte biographie de Maïakovski et très peu d'illustrations. Le point intéressant est la liste des Fenêtres affichées qui nous permet d'avoir une idée très approximative de la place qu'elle occupait dans l'exposition. Depuis, les affiches ont été exposées en 1994-95 à la Sanders Gallery à New York et en 2004 au Musée d'Israël à Jérusalem.

¹³ *Loubok* est la forme singulière du terme russe translittéré. Conformément à la grammaire russe, *loubki* est employé au pluriel.

De tous les catalogues, le plus intéressant au point de vue informatif reste toutefois celui de la plus récente exposition des affiches au Musée d'Israël : *Power to the People : Early Soviet Propaganda Posters in the Israel Museum Jerusalem*. Cette exposition provenait d'un grand fonds de près de 600 affiches individuelles léguées au musée par un collectionneur. C'est l'exposition la plus large à ce jour uniquement consacrée aux Fenêtres *RosTA* et *GlavPolitProsvet*. D'ailleurs, le musée possède la plus grande collection de ces types d'affiches hors Russie. Le catalogue offre en condensé, de façon claire et précise, l'information nécessaire pour bien situer cette production. Il comporte un lexique visuel des différents éléments récurrents dans les images ou en d'autres mots, un répertoire des types en plus d'un essai portant directement sur la participation de Maïakovski et son implication dans la production des Fenêtre *RosTA*. Les images sont nombreuses et de bonne qualité. Nous y retrouvons autant la production de Maïakovski que celles des autres membres de l'équipe moscovite, ce qui permet de comparer les différents styles et de mieux saisir le caractère particulier de celles du poète. Malheureusement, la très grande majorité des affiches sont issues de la production d'après la guerre civile et comportent relativement peu d'éléments satiriques qui sont ceux qui nous intéressent plus particulièrement. Nous y puiserons donc peu pour l'élaboration de notre corpus.

L'ouvrage le plus intéressant, bien que la mauvaise qualité des images ne permette pas de l'utiliser comme source visuelle, reste toutefois le quatrième tome des œuvres complètes de Maïakovski, publiées en 1949. Ce tome présente de façon chronologique l'ensemble de la production d'affiches *RosTA* et *GlavPolitProsvet* de Maïakovski. Les textes sont reproduits intégralement avec le numéro de l'affiche et la date lorsqu'elle était disponible. Les affiches ne sont pas toutes reproduites, mais l'ouvrage en présente suffisamment pour que nous puissions en suivre l'évolution stylistique. Il permet donc de tirer des conclusions solides. D'ailleurs, nous y retrouvons aussi le détail des thématiques représentées par années selon leur prépondérance.

Dans le premier chapitre du mémoire, nous détaillerons le contexte historique et politique dans lequel s'inscrivent les affiches produites par la *RosTA*. Il y sera question des révolutions de Février et d'Octobre 1917, de la guerre civile (1918-1922), du communisme de guerre et de la Nouvelle Politique Économique (1921-1928). Le second chapitre portera sur les Fenêtres *RosTA* et *GlavPolitProsvet* et l'implication de Vladimir Maïakovski dans leur création. Il y sera question de l'origine des affiches, de leurs aspects visuels et de leur mode de production, entre autres. En ce qui a trait à Maïakovski, nous nous intéresserons à sa démarche artistique, à son travail de satiriste et à son engagement politique. Dans le troisième chapitre, il sera question de propagande, de ses aspects théoriques et de ses mécanismes. Nous discuterons aussi du rire et de la satire dans le contexte soviétique et de leur application à des fins de propagande. Dans le quatrième et dernier chapitre, nous proposerons une étude de cas afin d'exemplifier et de synthétiser nos propos quant aux liens entre la satire et la propagande. Nous nous appuierons sur la méthode d'analyse d'œuvres satiriques ou humoristiques mise de l'avant par Annie Gérin dans son article *A Second Look at Laughter* paru en 2013 dans la revue *Humor*.

CHAPITRE 1 : LA RUSSIE RÉVOLUTIONNAIRE

Afin de bien comprendre comment les Fenêtres *RosTA* (1919-1922) servent la guerre civile, il faut non seulement connaître le contexte dans lequel elles ont émergé et duquel elles ont puisé leurs sujets, mais aussi comprendre que les affiches en tant qu'outil de propagande représentent une arme de guerre. Entre autres, elles visent à maintenir le moral des troupes armées, encouragent la population à contribuer à son entretien et l'informent des interventions militaires. Nous aurons l'occasion de revenir sur les thématiques abordées dans les affiches de façon substantielle dans un prochain chapitre, mais notons dès maintenant qu'elles mettaient en images, vulgarisaient et diffusaient ensuite à grande échelle l'information reçue et circulant par télégramme par le biais de l'agence télégraphique *RosTA*. Elles servaient d'intermédiaire entre le pouvoir et la population. En d'autres mots, elles étaient un outil de communication de masse. Les thématiques représentées étant fortement liées à l'actualité russe, ergo, au contexte social, politique et économique de l'époque, il s'avère impératif de l'exposer.

Le contexte qui nous intéresse s'étend entre les révolutions de Février¹⁴ et d'Octobre 1917, jusqu'à la fin de la guerre civile en 1922.¹⁵ La production des affiches, elle,

¹⁴ Les Russes utilisaient encore le calendrier julien, en retard d'environ une dizaine de jours sur le calendrier grégorien en vigueur ailleurs en Europe. Le calendrier grégorien sera implanté à partir de février 1918. Nous utilisons le calendrier grégorien.

¹⁵ La datation de la guerre civile varie d'un historien à l'autre. La majorité de ceux sur lesquels nous appuyons pour ce chapitre font débiter le conflit en 1917 ou 1918. Un certain consensus semble exister autour de la prise de pouvoir par les bolchéviques en octobre 1917. Pour le commencement, nous considérons, à l'instar de François-Xavier Coquin, que la dissolution de l'Assemblée Constituante en janvier 1918, en consolidant la prise de pouvoir des bolchéviques, marque le début du conflit. Pour la fin, plusieurs comme Nicholas Werth, Sheila Fitzpatrick et Ewan Mawdsley considèrent la fin des combats en novembre 1920 lorsque le général Wrangel retraite en Crimée. D'autres considèrent le conflit clôt en 1921 avec l'exécution du dernier général Blanc (Dominique Venner) ou le début de la Nouvelle Politique Économique (François-Xavier Coquin) ou 1922 avec l'écrasement des dernières révoltes en Sibérie (Jean-Jacques Marie, Sabine Dullin). Puisque les affiches que nous étudions sont produites jusqu'en 1922, nous retiendrons cette date comme celle marquant la fin de la guerre.

début en octobre 1919 et cesse au début de janvier 1922. Dans ce chapitre, nous nous intéresserons donc au début du régime bolchévique et à sa mise en place sous la direction de Lénine et de ses commissaires.¹⁶

Nous débuterons en brossant un rapide portrait de certains aspects qui caractérisent la Russie prérévolutionnaire. Ceux-ci permettront une meilleure compréhension des événements de 1917 et de leur impact sur la société russe dans les années qui suivirent. Ensuite, nous aborderons la révolution de Février, qui nous permettra de comprendre celle d'Octobre et la prise du pouvoir par les bolchéviques. Puis, un bref retour sur la révolution d'Octobre nous permettra de comprendre comment s'installent les prémisses de la guerre civile. À propos de celle-ci, nous nous attarderons aux causes de la victoire des bolchéviques et aux enjeux du conflit plus qu'aux interventions militaires. Finalement, c'est du communisme de guerre et de la Nouvelle Politique Économique (*NEP*), mesures politiques et économiques visant d'abord à soutenir l'effort de guerre, puis à reconstruire l'économie et rétablir la paix sociale dont il sera question. Ce survol historique nous permettra de bien saisir la complexité des enjeux mis en lumière dans les affiches et le sentiment à la fois d'urgence et d'optimisme qui les habitaient. De plus, il nous permettra de comprendre plus tard les choix à la fois éditoriaux et esthétiques des artisans de la *RosTA*.

1.1 La Russie prérévolutionnaire

Avant la Première Guerre mondiale, la révolution ouvrière dans l'empire de Russie semblait improbable. En effet, cet empire immense s'étendant de la Pologne à l'ouest à l'océan Pacifique à l'est, de l'Arctique au nord aux frontières de la Turquie et de l'Afghanistan au sud-est, est à 84 % rural.¹⁷ Les ouvriers sont eux-mêmes

¹⁶ Lénine meurt d'un ultime accident vasculaire cérébral en 1924. Les années qui suivent sont marquées par la lutte à sa succession et nous éloigneraient de notre propos, c'est pourquoi nous ne nous y intéresserons pas.

¹⁷ Pour les frontières : Sheila Fitzpatrick, *The Russian Revolution 1917-1932*, Oxford, Oxford University Press, 1982, p.11. Pour la statistique : Sabine Dullin, « I : La naissance de l'Union soviétique », *Histoire de l'URSS*, Paris, Éditions La Découverte, 2003 [1994], p. 5.

majoritairement issus de milieux paysans auxquels ils continuent d'appartenir; ils s'engagent pour travailler dans l'industrie entre les récoltes et retournent dans les campagnes à la période de la moisson.

En Russie, la révolution industrielle débute vers la fin du XIX^e siècle, alors qu'elle s'est amorcée un siècle auparavant en Angleterre, et même si elle progresse rapidement, elle n'est pas immédiatement gage d'une urbanisation stable.¹⁸ L'historienne Sabine Dullin résume de façon précise en quoi consiste le monde industriel russe au tournant du siècle : des investissements étrangers, une main-d'œuvre peu qualifiée et l'absence de tissu industriel conséquent.¹⁹ Bref, il est difficile d'imaginer une classe ouvrière russe organisée et ayant conscience d'elle-même au même titre qu'une classe ouvrière allemande ou britannique, puisqu'en Russie, elle émerge à peine.

D'ailleurs, si l'industrie est émergente, les campagnes sont elles-mêmes peu développées. Les méthodes de travail agraire traditionnelles prévalent toujours au détriment de la mécanisation. De plus, la structure de la commune paysanne est encore en vigueur, ce qui maintient les paysans dans un mode de vie plus traditionnel où l'agriculture se pratique à petite échelle. La commune prévoit que chaque paysan reçoit une portion de terre à cultiver pour sa propre famille. Une redistribution équitable est organisée annuellement. Les paysans sont aussi contraints par le servage de cultiver la terre du propriétaire terrien auquel ils appartiennent²⁰. Cette pratique est abolie en 1861 par le tsar Alexandre II. Cependant, ni les conditions de vie ni la mobilité sociale ne s'améliorent de façon aussi substantielle qu'initialement prévu. Bien que les paysans ne soient plus attachés aux propriétaires terriens, ils restent

¹⁸Richard Pipes, trad. Jean-Mathieu Luccioni, *La Révolution russe*, Paris, PUF, 1993 [1990], p.98

¹⁹Sabine Dullin, *op. cit.*, p. 5.

²⁰ Avant 1861, les paysans appartiennent légalement au propriétaire terrien dont ils cultivent la terre. Ils possèdent peu de droits civils, mais peuvent se marier et posséder des biens hors du domaine seigneurial. Le servage est une composante du système féodal principalement en vigueur dans le reste de l'Europe durant le Moyen-âge. À titre indicatif, cette forme d'esclavage a été abolie vers le XIII^e siècle ailleurs en Europe occidentale.

captifs de la commune. Avant d'être émancipés, ils travaillaient leur parcelle de terre et celle du propriétaire terrien, ou payaient à ce dernier l'équivalent de leur travail en argent. Depuis l'émancipation, les paysans travaillent toujours leur parcelle et peuvent, en échange d'un salaire, travailler aussi celle de leur ancien propriétaire. Les paysans doivent toutefois effectuer des « paiements de rédemption » à l'État pour couvrir les sommes versées comme compensation par celui-ci aux propriétaires terriens au moment de l'émancipation. La commune est conjointement responsable du paiement de la dette de ses membres, c'est-à-dire que chacun est responsable du paiement de tous. Les paysans ne peuvent donc pas quitter la commune.²¹ Le désir de possession simple et immédiate de la terre est toujours présent. Il deviendra même un enjeu important dans les revendications faites en 1905 dans le cadre de la première tentative de révolution.

Au plan politique, l'Empire russe est, jusqu'en 1905, une monarchie absolue de droit divin, dirigé par un tsar et soutenue par une importante hiérarchie bureaucratique. Les partis politiques sont interdits, bien qu'ils existent tout de même (de façon plus ou moins clandestine). Le seul organe démocratique présent est le *zemstvo* (assemblée municipale et de province), instance locale dont les membres sont certes élus, mais encadrés par des fonctionnaires du tsar.²² Leur pouvoir est donc fortement limité.

L'année 1905 est un moment charnière, car à la suite d'une série de défaites encourues lors de la guerre russo-japonaise, les citoyens se soulèvent contre le régime et réclament la fin de la guerre et l'introduction d'un parlement, sur le modèle de la monarchie constitutionnelle. Les grèves, manifestations et actes terroristes se succèdent. En octobre, le premier *soviet*²³ est créé à St-Petersbourg. Il sera dispersé

²¹ Sur les conséquences de l'abolition du servage : Sheila Fitzpatrick, *op.cit.*, p.11-12.

²² Richard Pipes, *op.cit.*, p.101

²³ Terme russe pour conseil. Il s'agit d'assemblée élue démocratique et formée de membres issus du prolétariat, de la paysannerie ou de l'intelligentsia. À l'échelle locale, les *soviets* sont chargés d'administrer et de fournir les services de proximité aux localités, de transmettre et de faire appliquer les directives du Parti communiste lorsque celui-ci prendra le pouvoir. Le *soviet* est constitué sur le

en décembre, mais reconstitué plus de dix ans plus tard en 1917. Son rôle sera alors décisif; nous y reviendrons. Plus tard, le 9 janvier une manifestation pacifique est réprimée par les armes. Cet événement passera à l'histoire sous le nom de Dimanche Rouge²⁴. Le tsar a ordonné que ses troupes tirent sur la foule. Cette journée marquera les esprits et contribuera à accroître le mécontentement envers le souverain.

Ces événements successifs forment une révolution avortée qui sera réprimée par le pouvoir. À ce titre, la loi martiale sera imposée durant quelque temps. Déjà, en 1906-07, il ne restait que quelques troubles mineurs en campagne à résorber.²⁵ Selon l'historien François-Xavier Coquin, la révolution de 1905 pourra assez facilement être réprimée par le pouvoir, car il s'agit d'un ensemble de révoltes simultanées démunies de cohésion forte²⁶. Le tsar accorde tout de même quelques concessions afin d'éviter la reprise des troubles. Par exemple, la censure de la presse se relâche un peu, une réforme agraire se met en branle et, le point le plus important, la Douma est instaurée. Celle-ci est élue sur une base élitare (un nombre restreint d'individus peut voter) et possède peu, voire pas de pouvoir législatif.²⁷ Durant les années suivantes, elle sera souvent dissoute arbitrairement par le tsar.

modèle d'un *zemstvo* aux compétences élargies, comme un comité élu représentant les usines et l'industrie.

²⁴ Menés par le pope Iouri Gapone, chef de l'Union des ouvriers d'usine de St-Petersbourg, 150 000 hommes, femmes et enfants portant des icônes et chantant des cantiques vont au palais d'hiver porter une « pétition-supplique » au tsar qui a quitté l'endroit depuis quelques jours. Ils revendiquent la bonté du tsar envers le petit peuple selon la formule traditionnelle de la supplique paysanne, ainsi que la tenue d'une Assemblée nationale, incompatible avec l'autocratie, puisque fondée sur la souveraineté populaire. La manifestation est accueillie par une fusillade où plusieurs centaines de personnes meurent et des milliers sont blessées. La dénomination « rouge » provient du sang versé. (Nicholas Werth, *Histoire de l'Union soviétique de l'Empire russe à la Communauté des États indépendants 1900-1991*, Paris, PUF, 2008, 6e édition mise à jour, p.37-38.)

²⁵ Sheila Fitzpatrick, *op.cit.*, p.34

²⁶ François-Xavier Coquin, *Des pères du peuple au père des peuples La Russie de 1825 à 1929*, Paris, Sedes, 1991, p.229

²⁷ Sabine Dullin, *op.cit.*, p. 7

1.2 Les révolutions de Février et d'Octobre 1917

En 1914, l'Empire russe allié de la France se retrouve mêlé au premier conflit mondial. Cette implication, comme le remarque Dullin, mettra en lumière l'écart entre la population de plus en plus mécontente et le pouvoir, de plus en plus détaché de la réalité. Ce dernier refuse de voir et de faire les réformes nécessaires à l'amélioration des conditions sociales et économiques du pays.²⁸ Dès l'été 1915, la course folle de l'inflation, les défaites militaires, les problèmes de ravitaillement des villes, du front et des usines, la désorganisation grandissante des transports et la multiplication des pénuries alimentent le mécontentement de la population. Le gouvernement de plus en plus impopulaire et critiqué pour sa rigidité et son incapacité à se réformer perd en crédibilité. Les *zemstvos*, l'Union panrusse des villes et les comités des industries de guerre tenteront de remédier à l'incurie du pouvoir en prenant en charge le ravitaillement, rationalisant la production et fournissant l'armée.²⁹ La situation ne s'améliore toutefois pas suffisamment pour calmer la population.

Une série de manifestations ouvrières et populaires à Petrograd,³⁰ dont le grief principal est la multiplication des pénuries, déclenche la révolution de Février à proprement parler. Le 27 février, la capitale sera considérée en rébellion et Moscou sera traversée de manifestations sporadiques. Le reste du pays demeurera calme. Comme le souligne l'historien Richard Pipes, la révolte est alors relativement restreinte et avec l'appui de quelques troupes bien disciplinées, elle aurait pu, comme en 1905, être réprimée.³¹ C'est juste, mais c'est aussi précisément ce qui manque au tsar Nicholas II. En 1917, il n'a plus la confiance des troupes qui partagent les revendications des foules sur lesquelles elles refusent de tirer. Plutôt, les soldats se

²⁸*Ibid*, p.5

²⁹Sur l'été 1915, *Ibid*.

³⁰En 1914, la ville de St-Pétersbourg, dont le toponyme a une consonance trop allemande pour les autorités, change de nom pour Petrograd. Après la mort de Lénine, elle est désignée Leningrad, puis reprend le nom de Saint-Pétersbourg en 1991.

³¹Richard Pipes, *op.cit.*, p.269

mutinent et rejoignent les manifestants. De plus, le tsar et son entourage misent sur une solution politique et croient que seule la Douma pourrait rétablir l'ordre. C'est dans cette logique que le 3 mars 1917, sous les conseils des politiciens de la Douma, le tsar abdique en faveur de son frère le Grand Duc Mikhaïl qui refuse cependant de prendre la succession.³² Ainsi, l'Empire russe n'est plus une monarchie et la Douma se trouve théoriquement investie du pouvoir. Elle n'est pas la seule. Un double pouvoir s'instaure entre le gouvernement provisoire formé à partir de ses membres à majorité libérale progressiste, et le *soviet* de Petrograd de nouveau actif et formé majoritairement de socialistes modérés.³³ Pour appuyer ce dernier, d'autres *soviets* de députés soldats et ouvriers naissent ailleurs au pays au courant de l'année. L'un des rares membres issus des socialistes modérés, le socialiste-révolutionnaire (SR) Alexandre Kerenski est nommé ministre de la Justice, puis de la Guerre au sein du gouvernement provisoire et assure aussi le lien entre le gouvernement et le *soviet*. Les principaux désaccords entre les deux instances sont les positions sur la guerre et sur la distribution de la terre. À propos de la guerre, le gouvernement provisoire souhaite que la Russie tienne ses engagements militaires envers les Alliés, alors que le *soviet* de Petrograd, à l'instar de la population, soutient plutôt un retrait rapide du conflit. À propos de la terre, le gouvernement est d'accord pour la redistribution, mais dans le cadre d'un système de transfert planifié et organisé, alors que le *soviet* est partisan d'une confiscation unilatérale et d'une redistribution immédiate, à savoir, laisser les paysans reprendre eux-mêmes la terre de la manière dont ils le désirent, sans

³² Sheila Fitzpatrick, *op.cit.*, p.40

³³ En 1917, les principaux partis politiques impliqués sont les KD, de tangente libérale, mais plus conservateurs que les autres. Partisans du régime parlementaire, ils furent les premiers à réclamer la monarchie constitutionnelle. Les socialistes révolutionnaires (SR) qui se scinderont en SR de droite et SR de gauche en 1918, sont populaires auprès des paysans. Leurs principales revendications concernent les intérêts des campagnes. Ils font partie des modérés. Les deux autres formations, les menchéviques et les bolchéviques sont deux branches du Parti ouvrier social-démocrate de Russie qui se scinde en 1903 entre les partisans modérés d'un parti démocratique ouvert aux militants et sympathisants de façon large et inspirée de la social-démocratie allemande (menchévique) et les partisans radicaux d'un parti clandestin, restreint et centralisé formé de révolutionnaires professionnels (bolchévique).

planification ni supervision.³⁴ À court terme, le gouvernement provisoire est incapable de satisfaire les revendications du peuple et il perd progressivement son soutien au détriment des *soviets*.

Le mot d'ordre est d'attendre l'Assemblée Constituante pour agir sur les questions sociales et politiques. Le gouvernement se borne à préparer les dossiers qui seront soumis à l'Assemblée. Celle-ci doit être élue au suffrage secret et universel. Elle sera responsable de prendre les décisions, de choisir la nouvelle forme de gouvernement de la Russie, probablement un régime parlementaire de type libéral, et d'écrire la constitution du pays. Le gouvernement provisoire doit préparer la tenue de l'Assemblée Constituante, mais cet exercice, dans un pays aussi vaste et sans compter les difficultés reliées à la guerre, est logistiquement ardu et la date des élections est sans cesse repoussée.³⁵

Pendant ce temps, le vide politique et constitutionnel perdure et, pour les bolchéviques, le *soviet* apparaît comme une solution de rechange à l'Assemblée Constituante. Un nouveau mot d'ordre émerge, celui de « Tout le pouvoir aux *soviets* », issus des *Thèses d'Avril* rédigées par Lénine en avril 1917, tout juste de retour d'exil. Le texte se présente comme une liste de tâches à accomplir par le prolétariat révolutionnaire et contient en substance le programme politique à court terme des bolchéviques : notamment, le passage du pouvoir aux *soviets*, la nationalisation des banques, la distribution de la terre aux paysans.³⁶

Dès mars, Lénine ne fait plus confiance au gouvernement provisoire qu'il assimile à une révolution bourgeoise. Il appelle alors à une nouvelle révolution, socialiste. Il rejette aussi la guerre mondiale, qu'il juge impérialiste et prône une guerre civile,

³⁴ Sheila Fitzpatrick, *op.cit.*, p.50.

³⁵ Pour une discussion plus complète de l'Assemblée constituante, voir : François-Xavier Coquin, « Chapitre XII — L'Assemblée Constituante (1917) », *op.cit.*, p.311-338.

³⁶ Lénine, *Les tâches du prolétariat dans la présente révolution : thèses d'avril*, parues le 7 avril 1917 dans le n° 26 de la Pravda [en ligne], Marxists Internet Archives, < <https://www.marxists.org/francais/lenin/works/1917/04/vil19170407.htm> >, page consultée le 2 juillet 2014.

contre le capitalisme, aux côtés du prolétariat international.³⁷ Les bolchéviques profiteront du discrédit qui frappe les socialistes modérés dès le mois de mai, alors que ces derniers, à la fois très présents au *soviet* et au gouvernement se démarquent par leur inaction et leur incapacité à exécuter les réformes réclamées par la foule. Dans le but de simplifier la discussion, nous ne nous attarderons pas en longueur sur ces doléances qui visent la fin de la participation de la Russie à la guerre et le partage des terres.³⁸ Notons simplement que la situation économique et sociale, en l'absence de réformes menées en profondeur, ne s'est toujours pas améliorée, que les pénuries, manifestations et autres troubles ont toujours cours.

En juillet 1917, la tentative de prise de pouvoir du général Kornilov, commandant suprême des armées russes, est réprimée en partie grâce au soutien du *soviet* de Petrograd qui organise des troupes pour la défense de la capitale sur laquelle tente de marcher le général. La frange de gauche radicale représentée par les bolchéviques profite de cette occasion favorable pour réaffirmer son injonction de « tout le pouvoir au *soviet* » qui tend à apparaître comme une option de plus en plus crédible. Lors d'élections en août, forts des événements de juillet, les bolchéviques obtiennent la majorité au *soviet* de Petrograd, et en septembre à celui de Moscou.³⁹ En d'autres mots, les bolchéviques sont maintenant aux commandes des deux *soviets* les plus influents, ce qui les positionne favorablement pour renverser le gouvernement provisoire.

L'insurrection d'octobre se fera au nom du *soviet* de Petrograd dont la Garde rouge prend d'assaut le Palais d'hiver où sont réfugiés les membres du gouvernement provisoire. Ceux-ci n'offrent aucune résistance. Les bolchéviques n'ont pas attendu l'ouverture du 2^e Congrès des *soviets*⁴⁰ qui, le 25 octobre, ne fera que sanctionner la

³⁷ *Ibid*

³⁸ Pour une discussion plus exhaustive, voir Sabine Dullin, *op.cit.*, p. 7

³⁹ Sur l'affaire Kornilov : Sheila Fitzpatrick, *op.cit.*, p.52-54.

⁴⁰ Rassemblement annuel de tous les *soviets*, il entérine et ratifie les décisions émanant des instances centrales du gouvernement bolchévique.

prise du pouvoir par le *soviet* de Petrograd. Le pouvoir n'y est pas pris au nom du comité central exécutif représentatif de tous les partis, mais par un nouveau Conseil des Commissaires du peuple (*SovNarKom*) uniquement composé de bolchéviques.⁴¹ Le gouvernement provisoire perd le pouvoir de façon aussi impromptue qu'il l'a acquis en février 1917. De plus, pour une partie de la population, le *soviet* était déjà la solution alternative à l'Assemblée Constituante. Ladite assemblée sera élue le 12 novembre, bien que pour les bolchéviques, elle soit considérée comme un retour vers le passé.⁴² Ceux-ci n'y remportent que 25 % du scrutin, principalement chez les ouvriers et les soldats, et dans les centres urbains et les campagnes près de ceux-ci où les femmes désireuses de voir leurs maris et leurs fils conscrits revenir du front votent massivement pour les bolchéviques.⁴³ L'Assemblée Constituante était encore très populaire et c'est pourquoi les bolchéviques la tiendront tout de même, malgré qu'ils n'aient pas l'intention de la laisser gouverner. D'ailleurs, la tenue de sa première et unique réunion est repoussée du 29 novembre au 5 janvier 1918, date à laquelle elle sera dissoute.⁴⁴ À ce moment, personne n'en prendra la défense. La prise de pouvoir par les bolchéviques est complétée.

Le 3^e Congrès des *soviets* du 9 janvier adopte les décrets refusés à l'Assemblée, qui confie le contrôle des usines aux ouvriers, les terres aux paysans et par le biais de la *Déclaration des droits du peuple travailleur et opprimé* suspend les droits de plusieurs catégories de citoyens assimilés à la bourgeoisie ou au contre-révolutionnaire.⁴⁵ Un décret sur la paix aura peu d'écho chez les Alliés qui considèrent la situation en Russie comme temporaire, ne croyant pas que le régime soviétique puisse perdurer à long terme. La fin de la participation de la Russie à la

⁴¹ Sheila Fitzpatrick, *op.cit.*, p.62. Conseil agissant à titre de plus haute instance du pouvoir exécutif. Lénine en est le président.

⁴² François-Xavier Coquin, *op.cit.*, p.324.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ François-Xavier Coquin, *op. cit.*, p.337 En substance, les collaborateurs du régime tsariste, les socialistes modérés, ceux qui ne sont ni ouvrier ni paysans et peuvent donc être assimilés à une autre classe sociale que le prolétariat.

guerre se fera plutôt par le biais du traité de Brest-Litovsk, dont les pourparlers ouverts en décembre 1918 stagnent vite devant l'intransigeance des bolchéviques. Le 16 février, les Allemands exaspérés menacent de reprendre les hostilités si les bolchéviques n'acceptent pas leurs conditions. Devant leur refus, les troupes allemandes reprennent leur mouvement et se rapprochent dangereusement de la capitale. Les bolchéviques sont contraints d'accepter. Par mesure de précaution, le siège du gouvernement est d'ailleurs transféré à Moscou. Le 3 mars, la paix est signée au désavantage de la Russie et celle-ci perd 800 000 km² de territoire par rapport à 1914, ce qui représente 26 % de sa population, 27 % de ses terres arables et 33 % de son industrie. La Russie doit aussi reconnaître l'indépendance de l'Ukraine, de la Pologne, de la Finlande, de la Lituanie, la Lettonie et l'Estonie.⁴⁶ Les bolchéviques étaient déjà théoriquement en faveur de l'indépendance des nationalités, même si celle-ci ne sera pas effective pour tous les territoires visés.

1.3 La guerre civile

Précisons un point avant d'aller plus avant avec le récit de la guerre civile. Certains ont soutenu que les bolchéviques savaient pertinemment ce qu'ils faisaient, et que toutes leurs actions étaient dûment pensées et muries. Nous sommes plutôt, comme d'autres, partisans de la thèse de l'improvisation. Les bolchéviques croient en leur révolution, mais ils ne considèrent pas que la République socialiste fédérative soviétique de Russie (R.S.F.S.R)⁴⁷ doive, voire puisse, être seule à renverser le capitalisme, bien qu'elle puisse être l'instigatrice du mouvement. La révolution internationale n'est pas seulement nécessaire pour eux, elle est aussi imminente et leurs forces et leurs actions doivent la favoriser. Cette foi en un soulèvement ouvrier à l'international les pousse même à la négligence dans certains cas. Le conflit de 1920 avec la Pologne sur lequel nous reviendrons est un bon exemple des erreurs découlant

⁴⁶ Dominique Venner, *Les Blancs et les Rouges Histoire de la guerre civile russe 1917-1921*, Paris, Pygmalion, 1997, p.110

⁴⁷ Le pays prend ce nom au 4e Congrès des *Soviets*, le 10 juillet 1918, lors de l'adoption de la constitution. La R.S.F.S.R devient l'Union des républiques socialistes soviétiques (U.R.S.S) en 1924.

de cet optimisme.⁴⁸ Les bolchéviques opèrent selon la logique de la lutte des classes en toute chose et n'ont que peu d'expérience de la politique hors de la clandestinité. Intransigeants, ils essaieront souvent de pallier ce manque par le radicalisme des idées et des manières expéditives. Nous aurons l'occasion d'y revenir lorsqu'il sera question du communisme de guerre. Aussi, précisons que les bolchéviques, malgré ce qui peut sembler, ne forment pas un bloc homogène, il existe des dissidences au sein du parti, dissidences qui seront réprimées au fil du temps jusqu'à leur annihilation.⁴⁹

La guerre civile, pour Coquin, découle logiquement de la dissolution de l'Assemblée Constituante et de la nouvelle constitution qui, au nom de la lutte des classes, prive plusieurs catégories de citoyens de leurs droits.⁵⁰ D'un côté, les bolchéviques souhaitent consolider la révolution à l'intérieur des frontières russes et étendre le socialisme à l'international. De l'autre, les libéraux et les socialistes modérés, privés du pouvoir, souhaitent freiner ce qu'ils jugent être sur le point de devenir une nouvelle autocratie et rétablir l'autorité de l'Assemblée Constituante sans toutefois vouloir un retour à la monarchie. Les Alliés, beaucoup moins impliqués que peut le laisser croire la propagande, désirent limiter les troubles à la R.S.F.S.R et aussi s'assurer qu'elle respecte ses dettes et les traités signés sous l'Empire russe.⁵¹ La guerre sera aussi une occasion pour les nationalistes de lutter pour leur indépendance, entre autres en Ukraine.

La guerre oppose, de 1918 à 1922, les armées Blanches, soutenues par des puissances alliées (L'Entente), composées de membres de l'ancien régime tsariste, de socialistes modérés et de libéraux et l'Armée Rouge bolchévique. Cette dernière a été créée le 15 janvier 1918 comme Armée Rouge ouvrière et paysanne, basée sur le volontariat. Léon Trotski en sera le premier commandant, en tant que Commissaire du Peuple à la Guerre. Devant l'échec du volontariat, la conscription par le biais du service militaire

⁴⁸Evan Mawdsley, *The Russian Civil War*, Winchester, Allen & Unwin, 1987, p.34.

⁴⁹Sabine Dullin, *op.cit.*, p. 12.

⁵⁰François-Xavier Coquin, *op.cit.*, p.338.

⁵¹Evan Mawdsley, *op.cit.*, p.283.

obligatoire est établie, la discipline se raffermir et les structures de commandement traditionnelles sont restituées. Pour mener les régiments, d'anciens officiers tsaristes sont engagés et pour s'assurer de leur loyauté ceux-ci sont encadrés de façon continue par des commissaires politiques qui contresignent tous les ordres. L'armée est dans l'ensemble peu expérimentée et souffre de désorganisation chronique. Beaucoup d'hommes, de soldats, fuient la conscription ou désertent malgré les rations bonifiées pour les conscrits, le rétablissement de la peine de mort pour les déserteurs et les mesures de rétorsion, dont celle de tenir les familles en otage.⁵²

Sur le plan des principaux fronts, les Blancs tiennent des positions en périphérie avec l'amiral Alexandre Vassilevitch Kolchak à la tête d'un gouvernement antibolchévique sibérien à l'Est, Anton Ivanovitch Denikine puis Piotr Nikolaïevitch Wrangel au sud, et Nikolaï Nikolaïevitch Ioudenitch au nord-ouest. Ces généraux, d'ailleurs, deviendront des personnages dans les Fenêtres *RosTA* et *GlavPolitProsvet*. Les Rouges, eux, occupent le centre du territoire. Ces positions seront appelées à bouger, bien évidemment, mais resteront sensiblement les mêmes. Comprenons que le centre névralgique des Rouges restera la zone centrale autour des deux plus grandes villes de la Russie (Petrograd et Moscou) et que les Blancs resteront en périphérie.

Avant de retracer les principaux mouvements militaires utiles à la contextualisation des affiches qui seront étudiées ultérieurement dans ce mémoire, il importe d'expliquer pourquoi il est improbable que les Blancs aient pu remporter la victoire. Nous nous appuyons sur la démonstration étayée de l'historien Evan Mawdsley, qui conclut son ouvrage sur la guerre civile en proposant un excellent résumé des principaux arguments de cette thèse qu'il n'est d'ailleurs pas le seul à soutenir⁵³. D'abord, les Blancs ont certes l'avantage de l'expérience militaire, mais le désavantage de leur position. La distance entre chacun de leurs fronts les isole et nuit

⁵² Sur la formation de l'Armée Rouge : Sabine Dullin, *op.cit.*, p. 13.

⁵³ Pour la démonstration complète, se référer à Evan Mawdsley, « Why the Reds won », « Why the Bolsheviks' enemies lost », *op.cit.*, p.272-285.

aux communications. Leurs actions sont difficilement coordonnées. L'Armée Rouge pourra ainsi attaquer chacun des fronts séparément. Celle-ci, cantonnée au cœur du pays contrôle les communications, les principales industries et détient sur son territoire la majorité de la population, qui est homogène, donc plus facile à interpeller que celle des territoires occupés par les Blancs. La terreur organisée par la *Tchéka*⁵⁴ (futur KGB) prévient aussi les révoltes internes.

Depuis 1914, les conditions de vie ne se sont pas améliorées, et la démocratie n'est toujours pas établie dans le pays, bref l'insatisfaction ayant mené aux révolutions de 1917 n'est pas résorbée. Si le peuple ne se retourne pas contre les bolchéviques, c'est potentiellement parce que ceux-ci continuent de promettre des réformes attrayantes. Ils possèdent un programme politique séduisant, une idéologie forte qui, sans faire l'unanimité, a le mérite d'être claire et abondamment communiquée par le biais de la propagande. Leur foi en une révolution internationale, même si elle leur nuit dans certaines occasions, peut aussi canaliser leur force et les aider à garder le moral puisqu'elle est un but à atteindre. Les Blancs, pour leur part, n'ont rien à offrir de positif. Ils ne défendent aucun enjeu, aucune classe ou parti. La plupart luttent pour la Russie Unie et n'ont pas de programme ou d'intérêt politique autre que d'être contre le bolchévisme et pour le retour de l'Assemblée Constituante ou d'une quelconque autre forme de parlementarisme. Bien qu'ils feront aussi usage de la propagande en dénonçant les atrocités commises par les bolchéviques et en glorifiant leurs généraux, celle-ci aura moins d'impact que celle produite par l'adversaire. Les affiches qu'ils créeront resteront de style réaliste et allégorique et n'atteindront pas le degré de mordant et de synthèse de la production bolchévique.

⁵⁴Créée en décembre 1917 et d'abord dirigée par Félix Dzerjinski, la Commission extraordinaire de lutte envers la contre-révolution, la spéculation et le sabotage (Tcheka) agit comme une police politique dont le mandat est de réprimer, souvent de manière violente et expéditive, toutes les formes de contre-révolution, actes ou individus. Les oisifs, les bourgeois, le clergé, les nobles puis les socialistes modérés seront particulièrement visés.

De plus, les Blancs comptent sur des effectifs moins nombreux et moins impliqués que les bolchéviques qui réussiront à fédérer l'avant-garde artistique, reconnue à l'époque pour son audace et son enthousiasme. Nous aurons l'occasion de revenir sur les liens entre l'état bolchévique et les artistes de l'avant-garde russe dans le prochain chapitre. Les Blancs sont également antipathiques envers les mouvements nationalistes et les répriment, alors que les bolchéviques, du moins en théorie, leur laissent leur liberté d'indépendance. D'un côté comme de l'autre, les armées sont frappées par la maladie, désertent et pillent les villages, s'attirant ainsi la colère des paysans. Si nous récapitulons, c'est surtout leur position géographique et leur unité idéologique qui permettront aux Rouges de supplanter les Blancs, obligés d'étirer leur ligne d'attaque et souffrant d'un manque de direction politique.

Résumons maintenant les principaux mouvements de troupes qui constituent le cœur du conflit. L'année 1919 est la plus difficile pour le nouvel État des *soviets*. L'hiver 1918 a été traversé par une épidémie de typhus qui a causé de lourdes pertes aux armées. Au début 1919, Denikine, général tsariste, contrôle le Caucase du Nord. Les Rouges accumulent les défaites et perdent du terrain. Partout au sud, les troupes sont sur la défensive. En mai, Denikine lance une offensive, marchant vers Moscou en traversant l'Ukraine, alors qu'au nord Ioudenitch s'approche à 30 kilomètres de Petrograd avant d'être repoussé en Estonie. Le 13 octobre, les troupes de Denikine ne sont plus qu'à 300 kilomètres de Moscou où elles seront défaites par l'Armée Rouge. La marche sur Moscou a été mal coordonnée et les trois armées Blanches qui devaient se rejoindre n'y arriveront pas, permettant aux Rouges de les décimer une par une. En mars 1919, Kolchak, avec l'aide matérielle des alliés contrôle la Sibérie de l'océan Pacifique à l'Oural. Le général y a installé un gouvernement antibolchévique. L'Armée Rouge reconquiert lentement le territoire et en janvier 1920, Kolchak tombe. Il sera fusillé le 7 février.⁵⁵ En mars 1920, Denikine retraite en Crimée et en avril, il cède le commandement à Wrangel, qui est déjà à la tête d'une

⁵⁵ Sur les différentes offensives de l'année 1919 : Nicolas Werth, *op.cit.*, p.160-161.

armée durant l'offensive de 1919. Ce dernier, issu d'une vieille famille baronniale allemande avait été membre de la garde impériale avant la révolution et commandant d'un régiment de Cosaques durant la Première Guerre mondiale. En juin 1920, il tente de se rallier les paysans, les cosaques et les alliés occidentaux dans une nouvelle offensive en Ukraine. Cependant, l'intransigeance des armées Blanches devant les revendications nationalistes des populations allogènes et l'abolition de certains décrets d'Octobre concernant le retour de la terre aux paysans dans les régions occupées par ces armées rend l'entreprise de ralliement hasardeuse⁵⁶. L'offensive prend des allures de cause désespérée et dès novembre, les Rouges défont systématiquement les Blancs, les forçant à retraiter en Crimée avant de fuir la R.S.F.S.R.

Un conflit avec la Pologne, vue comme un chemin vers l'Allemagne et un moyen d'y amener la révolution internationale a lieu entre la fin avril et la mi-octobre 1920⁵⁷. La Pologne, elle, désire annexer les territoires de l'Ukraine occidentale et de l'Ouest biélorusse pour des motifs historiques, même si ethniquement ce désir ne se justifie pas. Menés par Jozef Pilsudski, les Polonais pénètrent en Ukraine et le 6 mai, saisissent Kiev. La ville ne sera reprise par les Rouges que le 12 juin. Les Polonais pousseront l'offensive jusqu'en Russie occidentale, mais les Soviétiques les repousseront jusqu'à Varsovie, où ils seront défaits, entre autres grâce à l'aide des Alliés qui appuient la Pologne. Les Rouges sont prématurément entrés en territoire polonais, croyant que leur présence servirait de catalyseur pour la révolution polonaise. Cependant, plutôt que d'apparaître en figure amie et libératrice, les Rouges sont perçus à juste titre comme des envahisseurs étrangers.⁵⁸ Ils battent la retraite et, en octobre, reviennent au point de départ d'avril. Le 18 mars 1921, la paix est signée à Riga et les Polonais obtiennent les territoires convoités.

⁵⁶ *Ibid*, p.162.

⁵⁷ Evan Mawdsley, *op.cit.*, p.251

⁵⁸ Jean-Jacques Marie, *La guerre civile russe 1917-1922 Armées paysannes rouges, blanches et vertes*, Paris, Éditions Autrement, 2005, p.171.

Partout où elles passent, les armées Blanches et dans une moindre mesure les armées Rouges pilleront et saccageront les campagnes, amenant les paysans à se soulever à la fois contre les Blancs et les Rouges. À ceux-ci s'ajoutent des escadrons anarchiques formés des paysans mécontents les plus radicaux désignés sous l'appellation d'armées vertes. Ces dernières luttent à la fois contre les armées Blanches et les armées Rouges.⁵⁹ Le conflit entraînera nombre de dommages collatéraux, comme l'effondrement de l'économie et des pénuries systématiques. Celle du papier aura notamment des conséquences sur la presse et le travail à la *RosTA*, en limitant les tirages et en obligeant les organisations à innover en développant des moyens d'interpeller et d'informer la population avec un minimum de ressources.

1.4 Le communisme de guerre et La Nouvelle Politique Économique (NEP)

Le communisme de guerre consiste en un ensemble de mesures économiques et politiques visant à soutenir l'effort de guerre et la mise en place du nouvel État socialiste alors menacé par la guerre civile.⁶⁰ Un texte du 13 mai 1918 étendant les pouvoirs du Commissariat au Ravitaillement en est, selon l'historien Nicolas Werth, l'acte fondateur.⁶¹ Certaines mesures suivant la Révolution d'Octobre, comme l'abolition des partis politiques ou le contrôle de la presse pourraient aussi être comprises comme faisant partie du communisme de guerre au sens où elles suivent la logique de la lutte des classes et de la lutte pour la préservation de la révolution.

⁵⁹ Pour une histoire détaillée des différentes armées vertes voir Jean-Jacques Marie, *La guerre civile russe 1917-1922 Armées paysannes rouges, blanches et vertes*, Paris, Éditions Autrement, 2005, 276 p.

⁶⁰ Plusieurs auteurs ont traité des différentes mesures adoptées sous le communisme de guerre ou la NEP, à titre d'exemple voir : Nicolas Werth, *op.cit.*, p.146-166. ; Nicholas V. Riasanovsky, « Le communisme de guerre (1917-1921) et la Nouvelle Politique Économique (1921-1928) », *Histoire de la Russie des origines à 1996*, Paris, Robert Laffont, 1994 [1987], p.512-527.

⁶¹ Nicolas Werth, *op.cit.*, p.149. Le Commissariat au Ravitaillement est un des nombreux commissariats créés par les bolchéviques, comme celui à l'Instruction Publique (*NarKomPros*) ou celui de la Guerre. Ils officient sous l'égide du *SovNarKom* et s'apparentent à des ministères. Le terme ministère est toutefois mis de côté pour sa consonance bourgeoise.

Sur le plan économique, le gouvernement central devient le principal distributeur et producteur de biens de consommation et de services, en étendant la nationalisation aux banques, aux transports et à l'industrie lourde. Il interdit le marché libre et instaure une économie pratiquement sans monnaie. Les services à la population, les transports et la presse écrite, par exemple, deviennent gratuits et les salaires sont payés en biens ou en coupons de rationnement. L'État établit différentes catégories de travailleurs qui bénéficient d'une ration. Par exemple, un ouvrier ou un soldat recevra une ration plus calorique qu'un fonctionnaire, un oisif ou une femme au foyer. Le nombre de catégories aura tendance à augmenter, entraînant proportionnellement une diminution des rations. De plus, l'État met en place la réquisition des récoltes dans les campagnes, à la pointe du fusil en cas de résistance. Ce sont des « comités de paysans pauvres » qui en sont responsables. Les bolchéviques, près de la classe ouvrière et des milieux urbains, ont cru qu'ils pouvaient appliquer la logique de la lutte des classes en campagne en mandatant des paysans dits pauvres pour réquisitionner les récoltes des paysans dits riches (*koulak*). Les agriculteurs réduiront plutôt leur production au minimum vital nécessaire à leur propre survie, refusant de céder leurs récoltes. Le système des réquisitions prévoit l'échange de marchandise manufacturée contre les grains, mais l'industrie ne produit pratiquement plus d'autres biens que ceux nécessaires à la guerre et les brigades qui sillonnent les campagnes n'ont souvent rien à offrir aux paysans. Le rationnement, compromis par la maigreur des récoltes, ne permet donc pas de nourrir convenablement l'ensemble de la population. Plusieurs épisodes de famines touchent alors le pays.

Les paysans constituent d'ailleurs la catégorie de citoyens la plus touchée par le conflit. Les campagnes fournissent la majorité des recrues de l'Armée Rouge et le grain pour nourrir les villes et les soldats. Elles sont régulièrement pillées et saccagées par les armées Blanches et Rouges. De plus, les paysans craignent de voir les généraux Blancs redonner aux anciens seigneurs la terre qui leur a été donnée par les bolchéviques. Bref, les campagnes sont, durant les années de la guerre civile et les

suivantes, presque toujours en état d'insurrection. Au plan social, le communisme de guerre est un échec, au plan économique également. L'industrie et la production s'effondrent. Malgré la militarisation du travail et l'assimilation du droit de grève au sabotage, l'absentéisme est fréquent. Plusieurs ouvriers sont même retournés en campagne où se nourrir est plus aisé.

Avant d'être nationalisés, plusieurs secteurs industriels ont souffert du contrôle ouvrier. Souvent, plutôt que de prendre en charge le fonctionnement de l'usine, les ouvriers font main basse sur celle-ci, détournant la production au compte de la population locale ou encore en démontant pièce par pièce les équipements industriels pour l'usage personnel des travailleurs.⁶² Les moyens de transports, malmenés par le conflit armé, peu entretenus ou surchargés sont aussi en mauvais état. Les pénuries touchent également le carburant, rendant difficile l'opération des trains. Un marché noir que les autorités tenteront tant bien que mal d'endiguer se développe entre la ville et la campagne. La fraude du rationnement est aussi fréquente. Il s'agit par exemple de conserver la carte de rationnement d'une personne décédée ou d'utiliser celle d'une autre catégorie que la sienne. Comme nous le verrons, tous ces thèmes traversent les images de propagande produites pendant la guerre civile.

Au plan politique, toutefois, le communisme de guerre s'avère plus efficace. L'enjeu principal est l'intensification de la lutte des classes et la centralisation du pouvoir. Par exemple, la subordination des institutions autonomes au pouvoir central contribue à renforcer l'emprise de l'État. Les *soviets* se bolchevisent et deviennent rapidement de simples exécutants. L'abolition de tous les autres partis politiques, un processus débuté en 1917, se poursuit. Après les libéraux, rapidement écartés pour assimilation à la bourgeoisie, les bolchéviques s'en prennent aux socialistes modérés, menchévique et SR, qu'ils évincent des *soviets* et font surveiller par la *Tchéka*. Les modérés recevaient l'appui de la population et pouvaient donc être dangereux pour

⁶²François-Xavier Coquin, *op.cit.*, p.381.

les bolchéviques. Dans l'intérêt de protéger le pouvoir nouvellement acquis, l'État trouvera les prétextes nécessaires à l'assimilation des modérés au mouvement contre-révolutionnaire pour justifier l'abolition de leur parti.

Ce contrôle des formations politiques s'accompagne d'un contrôle de la presse. Un à un, les journaux d'opposition seront fermés sous prétexte qu'ils servent des intérêts bourgeois ou qu'ils font la promotion d'idées contre-révolutionnaires, entendre d'idées non bolchéviques. Le décret sur la presse du Conseil des Commissaires du peuple (*SovNarKom*) date du 27 octobre 1917 et permet de fermer tous les journaux qui s'opposeraient au pouvoir ou qui relaieraient de fausses informations⁶³. Cette censure apparaît comme essentielle pour l'État, puisque la présence d'une multiplicité de point de vue nuirait à la consolidation de leur pouvoir et à leur propagande. La censure était cependant déjà présente avant la Révolution d'Octobre. Malgré elle, les journaux ont depuis le XIXe siècle servi à la circulation clandestine des idées contre le pouvoir en place. Chaque parti publiait ses propres journaux et possédait des équipes de rédacteurs dont la tâche consistait à faire valoir les idées de la formation politique concernée auprès du peuple, malgré le manque de structure de diffusion et le maigre lectorat, la population étant largement illettrée à l'extérieur des villes.⁶⁴ Les bolchéviques, sous le tsar, ont eux-mêmes profité de la presse. Ils connaissent et ne sous-estiment pas le pouvoir des mots, et c'est pourquoi ils cherchent à en gagner le contrôle. En plus de fermer les journaux, les bolchéviques confisquent les presses à imprimer et le papier dont la pénurie affecte la diffusion de l'information et oblige à choisir plus judicieusement ce qui mérite d'être imprimé.⁶⁵ En ce sens, toutes les publications qui ne relèvent pas de l'idéologie bolchévique ou qui s'opposent à leur politique sont considérées comme contre-révolutionnaire et obtiennent alors peu de chance d'être publiée. En effet, les bolchéviques comprennent que le contrôle de

⁶³Peter Kenez, *The Birth of the Propaganda State: Soviet Method of Mass Mobilization, 1917-1929*, Cambridge, Cambridge University Press, 1985, p.38

⁶⁴*Ibid*, p.21-24.

⁶⁵*Ibid*, p.42

l'information permet de rendre la propagande plus efficace. Ce qui est important de saisir ici, c'est que la propagande devient rapidement un pilier du système soviétique. Pour les bolchéviques, elle n'est ni plus ni moins qu'une arme de guerre, par son pouvoir de mobilisation, d'endoctrinement, de vulgarisation. Elle leur permet d'inculquer leur idéologie aux masses. C'est pour eux un outil pédagogique qui dicte aux travailleurs et paysans ce que serait la seule et correcte interprétation de leur but immédiat et futur.⁶⁶ Nous comprenons alors la nécessité qu'ils ressentent d'éliminer toute autre interprétation de la réalité.

Outre le contrôle de la presse et l'abolition des autres partis, les mesures mises en place dureront jusqu'à l'instauration de la Nouvelle Politique Économique (*NEP*) de mars 1921, qui remplacera le communisme de guerre. La *NEP* s'étendra elle-même jusqu'en 1928, année de l'inauguration du premier plan quinquennal.⁶⁷ L'enjeu principal de cette politique est de rebâtir l'économie et l'industrie, dans le but de rétablir la paix sociale après plusieurs années de conflit armé. L'industrie lourde sera d'ailleurs la première sur laquelle les efforts de reprise seront portés. Pour inciter les ouvriers à produire davantage, la paie au rendement est instaurée. Les entreprises de moins de 50 employés sont dénationalisées et à petite échelle, le marché libre et les investissements étrangers sont rétablis.⁶⁸ Pour pacifier les campagnes, les réquisitions des récoltes par les brigades de ravitaillement prennent fin et sont remplacées par une taxe en grains, ce qui permet aux paysans d'accumuler des surplus qu'ils peuvent échanger contre d'autres marchandises. La situation tend alors à s'améliorer graduellement.

⁶⁶ *Ibid*, p.121.

⁶⁷ La *NEP* ne faisait pas l'unanimité au sein du Parti. Pour certains, elle est perçue comme un pas en arrière dans la marche vers le communisme puisqu'elle rétablit partiellement le libre marché. Les plus radicaux la considéreront comme une trahison de la révolution. Elle sera adoptée en partie parce qu'il apparaît impératif de rétablir l'économie et la paix sociale.

⁶⁸ Les banques, l'industrie lourde et le commerce extérieur restent aux mains de l'État, mais les petites entreprises, entre autres, le textile, sont permises. Les investissements étrangers dans les ressources naturelles entre autres, sont rétablis et l'apport en devise contribue à l'amélioration de l'économie.

Durant la *NEP*, l'accent est mis sur l'amélioration globale des conditions de vie et la formation de la nouvelle société. Afin de prévenir de nouvelles épidémies comme celles traversées durant la guerre civile, plusieurs campagnes d'hygiène et de vaccinations sont ainsi mises sur pied et promues à travers la propagande qui met plus de l'avant la reconstruction du pays que la lutte idéologique entre bourgeois et prolétaires. Il est alors possible de parler d'un certain relâchement de la lutte des classes, du moins de façon implicite.

Comme nous le verrons dans les chapitres suivants, ces changements seront perceptibles dans le choix des sujets des campagnes de propagande, et en particulier des affiches produites par la *RosTA* (et à partir de 1921, par le *GlavPolitProsvet*). Ce relâchement s'accompagne toutefois d'un resserrement de la discipline du parti qui procède alors à ses premières purges.⁶⁹

⁶⁹Sabine Dullin, *op.cit.*, p. 22. Les principales purges ont lieu sous Staline dans les années 1930. Plusieurs membres du Parti, dont des cadres et des membres de la « vieille garde », c'est-à-dire la génération de ceux qui participèrent activement à la venue de la Révolution d'Octobre 1917, sont accusés de complots et de trahison, souvent à tort. La police secrète (alors nommée Guépéou) leur soutire, sous la torture de faux aveux et ils sont exécutés. Certaines figures notoires du Parti comme Kamenev (président du *soviet* de Mpscou en 1918, entre autres) auront droit à des procès publics spectaculaires visant à donner l'exemple. D'autres accusés seront envoyés dans les camps de travaux forcés (*goulag*). Les membres de la famille proche sont souvent accusés de complicité et exécutés eux aussi. En tout, les purges staliniennes feront plusieurs millions de morts.

CHAPITRE 2 : MAÏAKOVSKI ET LES FENÊTRES *ROSTA* ET *GLAVPOLITPROSVET*

Il a déjà été mentionné que les Fenêtres *RosTA*, du nom de l'Agence télégraphique russe (*Rossiyskoe Telegrafnoe Agentstvo/RosTA*), ont été créées à Moscou ainsi que dans certaines capitales provinciales de la Russie entre 1919 et 1922, dans le cadre de la guerre civile. La *RosTA* chapeaute la production de ces affiches jusqu'au début de l'an 1921, date à laquelle celle-ci est prise en charge par le *GlavPolitProsvet* (*GPP*), le département d'éducation politique du Commissariat à l'Instruction publique (*NarKomPros*). Dans ce chapitre, nous exposerons les principales caractéristiques qui fondent la spécificité et le caractère innovateur de ces affiches.

Afin d'en établir le portrait global, la première partie examinera l'histoire de l'agence télégraphique soviétique, l'origine des affiches, leur mode de production, la biographie des principaux créateurs, l'aspect visuel des images qu'ils produisent, ainsi que les thématiques abordées. Dans la seconde partie du chapitre, nous concentrerons notre analyse sur la pratique de Vladimir Vladimirovitch Maïakovski, un des créateurs de Fenêtres *RosTA* dont la particularité de l'engagement politique et la démarche artistique teintent particulièrement les affiches autant au plan formel que conceptuel. Sa contribution en termes de textes et d'images dépasse largement celle de tous ses collègues réunis; on lui attribue plus de 80 % des textes et des illustrations⁷⁰. De plus, sans être détenteur du titre officiel, Maïakovski, en pratique, agit en qualité de directeur artistique du projet. Il en organise la production qui demeure toutefois collective. Sa perception du travail de propagande est donc un élément à considérer afin de tracer un portrait complet et précis des affiches.

⁷⁰ Stephen White, *op.cit.*, p.67

2.1 Les Fenêtres *RosTA* et *GlavPolitProsvet*⁷¹

2.1.1 L'Agence télégraphique russe (*RosTA*)

L'Agence télégraphique russe (*RosTA*) est créée en septembre 1918 par décret du Comité Central Exécutif panrusse⁷² (*VTsIK*) sur les fondations de l'ancienne Agence télégraphique de Saint-Petersbourg. Elle est liée au département des instances extramurales du *NarKomPros* dont elle relève tout en gardant une grande mesure d'autonomie. En 1919, au moment où l'agence amorce la production des affiches, elle est dirigée par le journaliste Platon Kerzhentsev⁷³ qui quittera son poste au début de 1921. Son remplaçant, Nikolaï Smirnov⁷⁴, décidera alors de clore la division artistique de l'agence et de ce fait, de mettre fin à la production des affiches. Tel que mentionné précédemment, la création d'affiches de propagande sera dorénavant assumée par le *GlavPolitProsvet* (*GPP*), le département du *NarKomPros* responsable de l'éducation politique. Sous son autorité, les affiches paraîtront encore pour une année. Elles se distingueront cependant de celles produites sous l'égide de *RosTA*, surtout sur le plan des thématiques. Nous y reviendrons. La division artistique du *GPP* est elle-même close en 1922 et les affiches cessent donc d'être produites.⁷⁵

⁷¹ Pour éviter d'alourdir le texte en mentionnant chaque fois Fenêtres *RosTA* et *GlavPolitProsvet* et parce que leur aspect visuel et leur mode de production sont semblable nous désignerons les deux types d'affiches comme Fenêtres *RosTA* puisqu'elles paraissent les premières. Nous opérerons la distinction seulement lorsque nécessaire.

⁷² Organe exécutif représentant et légiférant pour l'ensemble des *soviets*.

⁷³ Platon Mikhailovitch Kerzhentsev (1881-1940) est un bolchévique vivant en exil avant la révolution. Il s'intéresse au théâtre de rue et aux arts de performance ainsi qu'au journalisme et à la diplomatie. Il dirige la *RosTA* de 1918 à 1921, année où il quitte ses fonctions pour un travail de diplomate. (Stephen White, *op.cit.*, p.65.)

⁷⁴ Nikolaï Ivanovitch Smirnov était éditeur d'un journal destiné aux cheminots : *Gudok* (Sirène) avant de devenir directeur de la *RosTA* au début de 1921.

⁷⁵ Durant la Deuxième Guerre mondiale, les Fenêtres *RosTA* renaîtront sous une forme renouvelée et seront désignées Fenêtre *TASS* du nouveau nom de l'agence. Celle-ci devient l'Agence télégraphique de l'Union soviétique (*TASS*) en 1925. Elle opère actuellement sous le nom d'*ITAR-TASS*, Agence télégraphique d'information de Russie.

Outre le matériel d'*agit-prop*, l'agence de presse s'occupe aussi d'information et de la supervision de la presse de la jeune Russie soviétique en général.⁷⁶ La *RosTA* possède trois mandats principaux : informer la presse et les autres instances gouvernementales des décisions du Parti et des décrets issus des différents organes d'État, collecter et disséminer les nouvelles locales et étrangères par voie télégraphique et finalement, rassembler et diffuser toutes autres informations jugées d'intérêt public. Elle produit à la fois des programmes radio, des journaux et d'autres formes d'imprimés, en plus d'assurer la circulation des télégrammes. La station centrale est située à Moscou, sur la rue Tverskaïa, à quelques pas de la Place rouge et du Kremlin, donc du siège du pouvoir. La *RosTA* possède aussi plusieurs bureaux régionaux dont le mandat est de relayer l'information transitant par la station centrale aux communautés locales, souvent dans la langue régionale. Par ailleurs, ces bureaux assurent la publication de journaux muraux et la production d'affiches de propagande, souvent copiées sur celles de Moscou.⁷⁷ La station moscovite leur envoie des copies-modèles ou encore les pochoirs utilisés. Dans certains cas, des affiches originales sont produites, dans la langue et selon les intérêts des communautés locales. En décembre 1919, 38 stations régionales sont déjà en activité, dont une à Petrograd, la seconde après Moscou en termes d'importance.⁷⁸

Si, dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons à la *RosTA* moscovite en particulier, c'est en partie parce qu'elle est le centre des opérations et en partie parce que sa production s'établit géographiquement et discursivement plus près du centre du pouvoir⁷⁹. Nous nous restreignons aussi aux affiches de la *RosTA* de Moscou, car

⁷⁶ Stephen White, *op.cit.*, p.65

⁷⁷ S.I. Stykalin, *Okna satiry RosTA: spetskurs dlia studentov-zaotchnikov fakultetov i otdel'nykh zhurnalistik gosudarstvennykh universitetov*, Moscou, Isdatelstvo Moskovskogo universiteta, 1976, p.25

⁷⁸ *Ibid.*, p.14

⁷⁹ Moscou remplace Petrograd à titre de capitale en 1918. Le gouvernement s'y installe ainsi que les institutions d'importance comme le *NarKomPros* ou la *RosTA*. Les principaux acteurs d'envergure des milieux artistiques et intellectuels (dont Maïakovski) déménagent aussi dans la nouvelle capitale. Elle devient le centre névralgique des activités politiques, artistiques et culturelles de la R.S.F.S.R.

bien que celles de la *RosTA* de Petrograd soient aussi intéressantes et originales, certaines différences d'ordre stylistique et idéologique pourraient venir brouiller nos analyses et confondre le lecteur. Au plan esthétique, les affiches de Petrograd sont plus grandes, voire monumentales, et souvent composées d'un seul panneau, alors que celles de Moscou adoptent une forme narrative (en séquences d'images) qui contribue à une meilleure compréhension du contenu ou à l'élaboration de contenus complexes en plusieurs cadres. Les affiches de la *RosTA* de Petrograd sont aussi formellement plus près de l'esthétique des avant-gardes et traitent de sujets plus généraux. Les affiches moscovites, quant à elles, traitent de thèmes plus spécifiques, davantage liés au quotidien du conflit civil qui sévit en Russie dans les années qui suivent la Révolution d'Octobre, et à la reconstruction du pays suivant la fin des combats armés. Une affiche datée de mars 1921 informe, par exemple, d'une collecte de métaux usagés (*GPP 99*, figure 2) ou une autre de juillet 1921, de la façon adéquate de se procurer du bois de chauffage (*GPP 223*, figure 3). Finalement, celles de Petrograd n'ont pas l'aspect mordant que confère le recours à la satire dans la production moscovite ni leur engagement idéologique plus prononcé du fait de leur proximité avec le siège du pouvoir.⁸⁰

2.1.2 Origine et mode de production

Dès la fin de l'an 1918, la *RosTA* produit un journal mural (*Stenaia gazeta RosTA*) qui inspirera la forme future des Fenêtres *RosTA* et un bulletin d'agitation (*Agit-RosTA*). Ce journal mural adopte la forme d'une affiche composée de nouvelles brèves rédigées de façon télégraphique et de caricatures accompagnées de vers satiriques. À partir de juillet 1919, ces illustrations sont systématiques, alors qu'avant juillet, leur présence est sporadique. Le journal mural permet de diffuser de manière succincte à un large public de l'information sur un seul ou plusieurs thèmes. Il est

⁸⁰ Sur les différences entre les affiches de la *RosTA* de Moscou et celle de Petrograd voir José Alaniz, « Chapter 2: Comics during the soviet era », *Komiks: Comic Art in Russia*, s.l, University Press of Mississippi, 2010, p.46. Pour un exemple d'affiche de la *RosTA* de Petrograd, voir figure 4 dans l'appendice A.

imprimé sur presse, puis placardé dans les vitrines des magasins comme le seront les Fenêtres *RosTA*. D'ailleurs, le nom de ces affiches est un clin d'œil à la spécificité de leur lieu d'affichage, les fenêtres et vitrines, même si au fil du temps, elles sont aussi placardées sur les murs, dans les gares et les kiosques de propagande.

Lorsqu'il s'avère, à l'automne 1919, que le journal mural dans sa forme hybride, article et images, ne parvient pas à informer adéquatement la population, en raison de la pénurie de papier et de matériel d'impression, mais aussi en raison de l'évolution rapide des événements, Mikhaïl Cheremnykh⁸¹, alors chef de la section artistique pour le bureau moscovite, propose de le remplacer par les Fenêtres *RosTA*. Celui-ci propose de ne conserver que la section imagée, caricature et vers satiriques, du journal mural et de produire ces affiches à la main. Il suggère aussi de ne traiter que d'un thème à la fois. Ces trois propositions seront adoptées, car il était plus facile de communiquer rapidement l'information sous forme d'image seulement et parce que le choix d'un thème unique empêchait la confusion inhérente à la multiplication de l'information. Aussi, afin d'éviter la désuétude trop rapide en raison de la vitesse d'évolution des événements, les affiches ne sont pas datées, mais simplement numérotées. D'ailleurs, cette numérotation n'est pas tout à fait fiable durant la première année et plusieurs affiches portent parfois le même numéro.⁸² De plus, la production manuelle (à main levée et au pochoir) était plus rapide, moins coûteuse et plus flexible que celle d'un journal imprimé sur presse. Le taux élevé d'analphabétisme pourrait aussi être en cause dans cette décision de donner prépondérance à l'image. La *Stenaia gazeta RosTA* est donc retirée et les Fenêtres *RosTA* prennent la relève en septembre 1919. Les premières affiches paraissent

⁸¹ Mikhaïl Mikhaïlovitch Cheremnykh (1890-1962), originaire de Sibérie, formé comme peintre à l'École de Peinture, Sculpture et Architecture de Moscou. Il travaille comme illustrateur de journaux et caricaturistes et cumule déjà une forte expérience dans le domaine lorsqu'il rejoint la *RosTA* à titre de directeur du département des arts. Après son passage à la *RosTA*, il poursuit sa carrière d'illustrateur entre autres au journal satirique *Krokodil* (*Crocodile*). (Stephen White, *op.cit.*, p.68-72)

⁸² Stephen White, *op.cit.*, p.67. Par exemple, il aurait existé six Fenêtres *RosTA* n° 1.

hebdomadairement, puis avec l'augmentation de leur popularité, de façon plus fréquente.

Les Fenêtres remplaceront du même coup les publications satiriques qui n'avaient pas les moyens d'assurer la régularité de leur production en raison des pénuries de papier, d'encre et de caractère de plomb découlant de la guerre civile.⁸³ À ce propos, plusieurs artistes qui travailleront pour la *RosTA* ont été des collaborateurs de la presse satirique russe, avant et après la Révolution.⁸⁴ Selon José Alaniz, spécialiste de la bande dessinée soviétique, les Fenêtres *RosTA* prennent naturellement la relève des périodiques satiriques et, en faisant la synthèse entre les anciennes traditions et l'avant-garde, permettent la formation de la future génération de satiristes qui auront pu expérimenter et peaufiner leur utilisation de la satire à travers le travail de l'affiche.⁸⁵ Notons d'ailleurs que l'en-tête des premières affiches porte la marque de leur affiliation avec la production satirique puisque nous pouvons y lire : *Okna satiry RosTA*, c'est-à-dire, Fenêtres satiriques *RosTA*. Avec le temps, cette notice cesse d'apparaître même si les affiches présentent les mêmes stratégies rhétoriques.

Au plan de la production, les artistes travaillent au n° 16 Malaïa Lubyanka, dans un appartement transformé en atelier. Ils dessinent à même le sol et les conditions sont difficiles. Le lieu est mal chauffé, mal éclairé et encombré. Il est intéressant de noter que l'appartement est situé à moins d'un kilomètre de la résidence de Maïakovski, dans le passage de la Lubyanka et que la plupart des artistes qui œuvrent à la *RosTA* habitent aussi dans les alentours, ce qui renforce le caractère convivial de

⁸³ Sur le journal mural *Stenoi gazety RosTA* voir S.I. Stykalin, op.cit., p.17-21. Sur les pénuries et leur impact sur la presse satirique : Annie Gérin, « Rire rouge : La presse satirique en Russie soviétique », *La presse satirique dans le monde, Ridiculous*, numéro spécial, 2013, p.215.

⁸⁴ Mikhaïl Cheremnykh *Bednota* (*La Pauvreté*), *Vechernye Izvestiya* (*Les nouvelles du soir*) et *Rannee utro* (*Tôt, le matin*) avant la révolution, *Krokodil* après; Ivan Malioutin *Budilnik* (*Réveille-matin*) avant, *Krokodil* après; Vladimir Maïakovski *Satyrikon* (*Satiricon*) (1908-1914) et *Novii Satyrikon* (*Nouveau Satiricon*) (1914-1918); Viktor Deni *Budilnik* et *Pulemet* (*Pistole*) à partir de 1910, Vladimir Lebedev de la *RosTA* Petrograd (*Satyrikon* et *Novii Satyrikon*),

⁸⁵ José Alaniz, op.cit., p.48

l'entreprise.⁸⁶ À l'atelier, le travail est effectué de façon collective, d'abord entièrement à la main, puis à partir du printemps 1920, à l'aide de pochoirs qui ont l'avantage de pouvoir être réutilisés, voire combinés dans d'ultérieures compositions. Bien que la *RosTA* emploie plusieurs artistes, le cœur de l'équipe est composé de Mikhail Cheremnykh, Ivan Malioutin⁸⁷ et du poète Vladimir Maïakovski sur qui nous reviendrons plus en profondeur dans la seconde partie de ce chapitre. Cheremnykh est le plus âgé des trois et le chef officiel de la section artistique de la *RosTA* moscovite. Avant de travailler pour la *RosTA*, il cumulait déjà plusieurs années d'expérience comme caricaturiste et illustrateur, notamment dans les revues *Bednota* (*La pauvreté*), *Vechernye Izvestiya* (*Les nouvelles du soir*) et *Rannee utro* (*Tôt le matin*)⁸⁸. Malioutin a quant à lui joint la *RosTA* sensiblement à la même époque que Maïakovski, soit à l'automne 1919. Comme Cheremnykh, il travaillait comme caricaturiste et illustrateur pour la revue *Budilnik* (*Réveille-matin*) et le journal *Rampa i zhizn* (*Rampe et vie*), consacré au théâtre, avant de se joindre à l'équipe. Ce noyau dur est donc principalement formé d'artistes rompus aux techniques de la caricature et de la satire graphique donc conscients du potentiel de ces stratégies qui font rire, qui dévalorisent et qui châtent.

Avant 1921, il n'y a pas de directives fermes données aux artistes. Ceux-ci parcourent eux-mêmes journaux et télégrammes en provenance du front et retiennent ce qu'ils jugent pertinent d'être mis en image. Une fois le sujet choisi, un texte est composé la plupart du temps par Maïakovski ou du moins avec son approbation.⁸⁹ Les illustrations suivent, dessinées à la main au charbon, coloriées, puis photographiées

⁸⁶ *Ibid*, p.77

⁸⁷ Ivan Andreivitch Malioutin (1891-1932) étudie à l'École d'art Stroganov avant d'abandonner pour se consacrer à la conception de décor de théâtre. Après son passage à la *RosTA*, il retourne au travail de concepteur de décor et à la caricature, entre autres pour la première édition de *Krokodil*. Il meurt jeune, de pleurésie.

⁸⁸ Stephen White, *op.cit.*, p.70.

⁸⁹ Stephen White, *op.cit.*, p.125 Après 1921, avec la mise en place de la Nouvelle Politique Économique (*NEP*) et le passage au *GPP*, cette liberté dans le choix des thèmes s'amenuise puisque les artistes ne travaillent plus pour un organisme extramuros autonome, mais pour un département directement attaché au *NarKomPros*.

pour éviter les erreurs de mise en page ou d'orthographe et ensuite recopiée. Lorsque la technique du pochoir est adoptée en 1920, les affiches sont dessinées, puis découpées pour créer les pochoirs, et ensuite reproduites en quelques exemplaires. Elles sont généralement formées de quatre à douze affiches individuelles collées sur un support de papier journal plus grand. Au plus fort de la production, en 1920, 300 copies d'une même Fenêtre *RosTA* peuvent être réalisées en deux ou trois journées.⁹⁰ Avant janvier 1920, les affiches présentent parfois plus d'un thème à la fois. Elles sont plus détaillées et leur mise en page est parfois confuse, moins structurée (figure 5 et 6). Après janvier 1920 et jusqu'à la fin de leur production, elles adhèrent à la forme narrative et structurée d'une bande dessinée, inspirée possiblement aussi des feuilletons dans les journaux. Cette narrativité se retrouve aussi dans des formes visuelles plus anciennes et bien ancrées dans le patrimoine culturel russe comme le *loubok* (gravure populaire) ou même l'icône. Dans une section du prochain chapitre, nous discuterons en détail de la réinterprétation des formes d'art traditionnelles pour la propagande, alors que nous discuterons du recours à des éléments familiers dans la mise en image de l'idéologie. Pour l'instant, nous nous contenterons de relever certains aspects formels qui trouvent écho dans la production des affiches.

2.1.3 Éléments formels et aspects visuels

Les Fenêtres *RosTA* puisent leur vocabulaire visuel d'une grande variété de sources comme le *loubok*, l'icône, la bande dessinée, l'art d'avant-garde, la caricature et la satire. Ces dernières, ainsi que les fonctions du rire feront l'objet d'une discussion approfondie dans le prochain chapitre. Pour le moment, nous simplifierons en présentant certains aspects clés de ces stratégies rhétoriques.

La satire, qui se rapproche de l'humour, tout en ayant des visées différentes, est une catégorie plus large que la caricature. Elle est porteuse d'une charge morale et tend à

⁹⁰ Sur la méthode de travail voir, entre autres, Stephen White, *op.cit.*, p.67-68., Wiktor Woroszyński, *The Life of Mayakovsky*, New York, Orion Press, 1970, p.262.

dénigrer voire châtier son objet. Elle vise à dénoncer, à pousser à la réflexion ou au changement d'opinion sur un sujet donné sans nécessairement donner d'alternative à ce qu'elle fustige. Elle ne fait pas nécessairement rire. L'humour, quant à lui, vise plutôt à concilier les divergences, dissiper les affects négatifs, faire rire ou sourire, mais il ne tend pas à dénoncer voire critiquer des situations.⁹¹ La caricature, elle, fait partie d'un sous-ensemble de stratégies comme la parodie ou le grotesque pouvant être utilisées dans des buts humoristiques ou satiriques. La caricature opère principalement par déformation, amplification ou caractérisation⁹². Il s'agit de représenter une idée ou un personnage en exagérant (amplification) ou en déformant ses traits, parfois en le réduisant à quelques attributs spécifiques, en usant de métonymie, c'est-à-dire en prenant une partie pour le tout (caractérisation). Dans les Fenêtres *RosTA*, l'intention est satirique plutôt qu'humoristique puisqu'il s'agit d'images de propagande chargées de discréditer certains groupes d'individus, de désigner et de rabaisser l'ennemi. La caricature est la principale stratégie formelle utilisée pour véhiculer cette intention.

De plus, certaines fonctions sociales sont attribuées au rire (employé ici comme terme général englobant l'humour, la satire, la caricature, etc.), par exemple la cohésion des groupes sociaux ou la correction des mœurs qui en font un outil tout désigné pour le travail de propagande. Nous développerons davantage ce point dans le prochain chapitre, mais mentionnons déjà que le rire, dans cette acception large, était reconnu dans les milieux politiques et culturels soviétiques comme ayant la faculté d'influer sur le comportement et possédait donc un pouvoir correctif.

⁹¹ Annie Gérin, « On rit au *NarKomPros* : Anatoli Lounatcharski et la théorie du rire soviétique », *RACAR Revue d'art canadienne/Canadian Art review*, Vol. 37, n° 1, 2012, p.45-49.

⁹² Sur les stratégies formelles de la caricature et de la satire graphique voir : Ernst H Gombrich., « L'arsenal des humoristes », *Méditation sur un cheval de bois et autres essais sur la théorie de l'art*, Mâcon (Bourgogne), éditions W., Coll. « Art et esthétique », 1986 [1962], p.229-253. ou encore Sophie Duval et Marc Martinez, « Construction et déconstruction du personnage : une rhétorique de la démolition », *La satire*, Paris, Armand Colin, 2000, p.194-211.

En plus de la satire et de la caricature, les artistes travaillant à la *RosTA* se sont inspirés de l'art populaire et plus précisément du *loubok* et de l'icône. L'aspect familier de ces types d'images bien connues du public a contribué à rendre les affiches intelligibles pour les masses. Le *loubok* est une forme de gravure très populaire en circulation depuis le XVII^e siècle et l'icône est non seulement présente dans les églises depuis le X^e siècle, mais fait également partie intégrante du décor des foyers russes depuis la même époque. La familiarité avec les formes, les structures narratives et le symbolisme de la couleur de ces types d'art faisait en sorte que les affiches paraissaient au public comme des objets connus et étaient donc plus accessibles. Le public des affiches connaissait déjà les codes employés; il savait donc comment lire les affiches et en tirer du sens. Avant de relever les aspects retenus dans l'élaboration des affiches, nous décrirons brièvement ces deux types d'art populaire, en commençant par le *loubok*⁹³.

Présent partout en ville et en campagne depuis l'importation en Russie des technologies d'impression au XVII^e siècle, le *loubok* est une forme d'estampe ou de gravure populaire réalisé à partir d'une matrice de bois ou de cuivre et lithographié à partir du début du XIX^e siècle. Il traite de religion, de folklore, de politique ou de thématiques sociales autant qu'il illustre des événements historiques ou des chansons populaires. Dans la Russie tsariste, il s'agissait d'une manière simple et peu coûteuse de diffuser de l'information, d'alphabétiser et d'édifier, ainsi que de divertir. L'humour et la satire y occupent d'ailleurs une place importante. Ces modes

⁹³ Pour plus d'informations sur les caractéristiques et l'histoire du *loubok* voir : Alla Sytova, *Le loubok L'imagerie populaire russe XVIIe – XIXe siècle*, Moscou [Leningrad], Éditions d'art Aurora, 1984, 15 p. et N. Perevesenzeva, « La gravure populaire » in *L'art populaire russe*, Catalogue de l'exposition présentée au Pavillon des arts du 15 décembre 1993 au 17 avril 1994, Paris, Musées de la ville de Paris, 1993, p.91-97

rhétoriques permettent, selon le propos, de relâcher des tensions ou de dénoncer des situations. Au plan formel, le *loubok* est dessiné simplement, de façon naïve et expressive. Il peut être composé d'un seul ou de plusieurs dessins, à la manière d'une bande dessinée dans laquelle l'illustration côtoie souvent un texte. En raison des techniques de production, les couleurs sont en général appliquées en aplat et les formes soulignées par une ligne contour. Il ne s'y retrouve ni profondeur de champ ni perspective et les proportions ne sont pas toujours respectées. Il n'est pas rare d'y retrouver plusieurs narrations simultanées ou des personnages plus importants, agrandis. Ces méthodes, propres à l'art naïf et rappelant les enluminures du Moyen-âge, ont souvent une fonction didactique afin de faciliter la compréhension du contenu de l'image. Dans cet ordre d'idées, les protagonistes représentés sont rarement des personnages identifiables. En fait, ils sont le plus souvent des types. Ceci permet de transmettre des contenus plus facilement, car ces derniers traduisent souvent un ensemble plus complexe de valeurs ou d'attributs dans une forme simple et reconnaissable par le public, parce qu'utilisés fréquemment.

Aussi répandue que les *loubki*, et peut-être même davantage, l'icône est un objet dévotionnel ayant fait son apparition en Russie au X^e siècle, avec la conversion du Prince Vladimir à la religion chrétienne orthodoxe.⁹⁴ Elle est créée à partir de matériaux indigènes et souvent peinte sur bois, selon la tradition byzantine. Ainsi, elle présente toujours un certain degré d'abstraction : couleurs vives appliquées en aplat, peu de perspective, formes souvent géométriques, figures standardisées et non mimétiques. Il n'est pas rare d'y voir représenter plusieurs temporalités de façon simultanée, puisque l'espace représenté n'est pas l'espace réel, mais spirituel. D'une part, cette absence de mimétisme et la tendance à l'abstraction découlent du statut

⁹⁴ Sur l'icône religieuse voir, Olga Medvedkova, *Les icônes en Russie*, Paris, Gallimard, 2010, 127p. et Andrew Spira, « Icons, an Introduction », *The Avant-garde Icon Russian Avant-garde and the Icon Painting Tradition*, Burlington, Lund Humphries, 2008, p.12-26. Présente dès 988, la religion orthodoxe s'implante en Russie et se consolide au fil du temps. D'abord sous forte influence de Byzance, elle devient autonome en 1448 lors du Concile de Florence et possède dès lors son propre patriarche. (Nicholas V. Rasianovsky, *op. cit.*, p.44, 135.)

particulier de l'image comme support à la méditation religieuse dans la branche orthodoxe de la chrétienté. De l'autre, elles découlent d'un compromis à la suite d'un débat de plusieurs siècles entre les iconoclastes, opposés à la représentation, et les iconodoules, partisans de l'utilisation de l'image comme support à la prière, vis-à-vis du second commandement de Dieu donné à Moïse dans l'Ancien Testament. Celui-ci stipule que le fidèle « [...] ne [...] fera point d'image taillée ni de représentation quelconque des choses qui sont en haut dans les cieux ou qui sont en bas sur la terre ou qui sont dans les eaux plus bas que la terre; [qu'il ne se] prosterner pas devant elles et [...] ne les servira pas. »⁹⁵ De plus, le sacré relevant du spirituel et de l'immatériel ne peut, théologiquement parlant, être représentés dans une forme finie.

La simplification des formes, le traitement décroisonné de l'espace, ainsi que l'absence de profondeur de plan et le traitement en aplat des couleurs que nous retrouvons dans les affiches de la *RosTA* sont repris du *loubok* et de l'icône, tout comme le côtoiement de plusieurs temporalités. L'aspect satirique, la narrativité, les visées d'édification et d'information relèvent aussi des *loubki*. À l'instar des affiches, ceux-ci invitaient le spectateur à pénétrer l'espace de la représentation par l'utilisation d'interjection dans les textes ou d'admoniteurs dans les images. De plus, les textes des affiches sont souvent inspirés de chansons populaires ou bâtis sur le modèle de la *chatushka*, un poème rythmé de quatre lignes souvent mis en musique et traitant du même type de sujets que les *loubki*. Ce rapport étroit qui se tisse entre les Fenêtres *RosTA* et les images populaires témoigne d'un intérêt pour l'art traditionnel russe, chez l'avant-garde, dès les années 1910, art qu'elle revisite dans ses œuvres ou encore qu'elle inclut dans ses expositions (exposition du groupe *la Queue d'âne* 1912, *Ikône et loubki* 1913⁹⁶).

⁹⁵ Évangile selon Matthieu, Chapitre 5, Exode 20.2 à 20.5.

⁹⁶ Ces formes (icône et *loubok*) connaissent un regain d'intérêt de la part des artistes de l'avant-garde depuis les années 1910. Mikhail Larionov et sa femme Natalia Gontcharova figurent parmi ceux qui remettent ces pratiques au goût du jour par leurs œuvres néo-primitivistes et les expositions qu'ils organisent comme celle du groupe *La Queue d'âne* en 1912 où des *loubki* et des icônes sont présentés

Cette remise en lumière des traditions artistiques anciennes relève du primitivisme, un courant de pensée qui traverse l'art de la fin du XIX^e et du début du XX^e siècle, principalement. Il se caractérise par un intérêt pour les formes d'art anciennes ou exotiques, ainsi que l'art des fous ou des enfants. Il est teinté par la conception européenne du « primitif » selon laquelle l'être dans cet état serait plus pur, plus près de la nature et d'un certain état de grâce. Cette position révèle un désenchantement face à la société moderne qui aurait corrompu la civilisation européenne. Les primitivistes recherchent donc cet état de grâce perdu dans le passé ou dans un avenir utopique. Chez l'avant-garde russe, le primitivisme se traduit par un désir de remettre au goût du jour ses racines slaves et orientales en opposition à la civilisation européenne occidentale de plus en plus perçue comme décadente.⁹⁷

Toutefois, ce qui tend à rapprocher les affiches des considérations de l'avant-garde se retrouve au plan conceptuel plus que formel, dans la façon d'aborder la création et les visées de l'œuvre d'art. À l'époque où les affiches sont produites (début des années 20), les réflexions des artistes de l'avant-garde portent de plus en plus sur les liens à tisser entre l'art et la vie, et sur la façon dont l'art peut servir cette dernière et s'y ancrer. En d'autres mots, les artistes se demandent comment l'art peut faire naître la nouvelle vision du monde mise de l'avant par le régime soviétique. Cette

avec leurs œuvres ou celle de 1913 « *Ikône et loubki* » présentées à Moscou. Lors de cette exposition, des pièces tirées de collections privées sont exposées. Le terme *loubok* est utilisé dans un sens large pour désigner plusieurs formes d'art populaire autres que la gravure comme les tissus peints ou la broderie. Les pièces exposées sont d'origine russe, mais aussi chinoise, japonaise, persane et tartare. (Mikhail Larionov, *Une avant-garde explosive*, Lausanne, L'Âge d'Homme, 1978, p.115.) Encore en 1914, une fabrique de *loubki* modernes (*Le loubok contemporain*) emploie entre autres Kasimir Malévitch, père du mouvement suprématiste, et Vladimir Maïakovski. D'ailleurs, l'œuvre phare du mouvement suprématiste *Carré noir sur fond blanc* de Malévitch fut présentée en 1915 lors de *La dernière exposition futuriste 010* dans un coin de la salle, à l'endroit exact où l'on retrouve les icônes dans les maisons. Nous ne nommons que ces quelques exemples, mais l'intérêt est largement partagé au sein des différents groupes de l'avant-garde.

⁹⁷ À ce sujet voir la préface au catalogue vrai « Credo » de Natalia Gontcharova reproduite dans Tatiana Loguire, *Gontcharova et Larionov : cinquante ans à Saint-Germain — des-Prés*, Paris, Klincksieck, 1971, p.41-43. Gontcharova y discute les raisons pour lesquelles elle se tourne vers l'art traditionnel de sa propre patrie. Sur le primitivisme en général dans l'art moderne voir Colin Rhodes, *Le primitivisme dans l'art moderne*, Londres, Thames and Hudson, 1994, 216 p. qui en offre un bon portrait.

conception (de l'art au service de la vie) est déjà présente avant les années 20, certes, mais avec le changement de régime politique, elle prend une dimension autre, plus concrète, plus politique. Les affiches de la *RosTA* et du *GPP* en tant qu'œuvres de propagande porteuses d'une nouvelle vision du monde se situent dans cette ligne de pensée à laquelle adhère particulièrement Maïakovski. Nous y reviendrons, mais d'abord concluons cette première partie par un tour d'horizon des thématiques abordées dans les affiches.

2.1.4 Les thèmes et les boucs-émissaires

Les thèmes abordés dans les Fenêtres *RosTA* et *GPP* varient selon les années et les événements. Tout dépendant de l'évolution du conflit et des décisions politiques; les affiches porteront sur la guerre civile, l'impérialisme international, le ravitaillement, la dévastation, le sabotage, la famine, la reconstruction, certaines catégories d'individus et plus encore. En effet, il existe une différence fondamentale entre la production d'affiches à la *RosTA* et celle au *GPP*, bien que les artistes restent les mêmes. En raison de la fin des combats armés en novembre 1920, l'information à transmettre change de nature, bien que la guerre civile ne soit pas encore totalement terminée. Plutôt que de communiquer des nouvelles en provenance des lignes de bataille, les affiches produites par le *GPP* transmettent de l'information à portée plus sociale comme l'hygiène ou l'agronomie. Les motifs employés et les boucs-émissaires châtiés par la satire évoluent donc avec les thématiques et de ce fait, bien qu'elles soient assez semblables visuellement, les affiches produites par la *RosTA* et par le *GlavPolitProsvet* doivent être distinguées, si ce n'est sur la forme, au moins sur le fond. Certes, elles servent toujours de véhicule à la lutte pour l'édification du socialisme, mais ce qu'elles attaquent ou les idées qu'elles cherchent à propager ne sont pas les mêmes en 1919 au plus fort de la guerre civile qu'en 1921, une fois la victoire théoriquement assurée.

Ces « têtes de turc » sur lesquelles s'acharne la satire peuvent être divisées en deux principaux types de contre-révolutionnaires : interne à la R.S.F.S.R et externe à cette dernière. La catégorie « interne » comprend la figure du bourgeois, du pope, du saboteur et de l'ancien général. Elle comprend aussi les conséquences de la guerre comme la famine, les épidémies ou la destruction. Le type externe, lui, comprend entre autres divers représentants de l'Entente⁹⁸ et de l'impérialisme international. Observées dans l'ordre de leur production, les affiches permettent de suivre, presque au jour le jour, les différentes étapes du conflit civil et les réactions du gouvernement. En ce sens, les Fenêtres *RosTA* puis *GPP* forment une chronique sociopolitique des premières années de la Révolution, de la guerre civile et de la mise en place de la Nouvelle Politique Économique.

Dans l'édition de 1949 des œuvres complètes de Maïakovski, le quatrième tome est consacré entièrement aux affiches de la *RosTA* et du *GPP*. Cet ouvrage comprend une classification des thèmes par période que nous reprenons ici en substance⁹⁹. D'octobre 1919 à janvier 1920, les thèmes abordés sont le discours contre-révolutionnaire et la révolution communiste à l'international. Les principaux protagonistes sont les généraux Blancs Denikine et Ioudenitch, la bourgeoisie russe et les menchéviques. Cette période correspond au moment où les Blancs sont en position de force et où les Rouges subissent plusieurs défaites. Rappelons que « les Blancs » désignent les forces alliées, les anciens membres du régime tsariste (clergé, noblesse, le personnel militaire) et les socialistes modérés (menchévique et socialiste-révolutionnaire) qui s'opposent aux « Rouges » c'est-à-dire les bolchéviques, leurs sympathisants et l'Armée Rouge.

⁹⁸ Nom donné au regroupement des forces alliées européennes.

⁹⁹ Vladimir Maïakovski, « Agitlubki, Agitplakaty, Okna RosTA 1917-1922 », *Polnoe sobranie sotchinenii* T.4, Moscou, Gosudarstvennoe izdatelstvo khudozhestvennoi literatury, 1949, 587p.

De février à avril 1920, les principaux thèmes sont les politiques léninistes, la politique interne, les problèmes de l'armée et l'appropriation des ressources par les capitalistes. Les principales figures positives sont celles du paysan, de l'ouvrier, les antagonistes sont le typhus, la destruction, le choléra et les capitalistes. Ce changement de thèmes et d'iconographie par rapport aux affiches produites en 1919 s'explique par le fait que les Rouges ont repris le contrôle du champ de bataille, et que le conflit semble être en voie d'être résorbé. Les considérations deviennent plus sociales que militaires, même si cet aspect est encore très présent.

De la fin avril 1920 à la fin décembre 1920, les principaux thèmes poursuivent dans cette veine. Les affiches réalisées traitent de l'Entente, du conflit avec la Pologne, de la paix avec cette dernière, de l'aide au front et de la conclusion de la guerre civile. Les principaux personnages représentés sont le général Blanc Wrangel, les généraux polonais et l'Entente. Puis la lutte armée s'achève en novembre 1920, lorsque Wrangel bat la retraite en Crimée. C'est dans la foulée de cet événement que les affiches passent de la *RosTA* au *GPP* et qu'une réorganisation thématique importante s'opère. L'aspect militaire est alors entièrement évacué et ce qui y est alors représenté, est lié presque uniquement à des enjeux internes.

De la fin décembre à mars 1921, les principaux sujets sont le 8e congrès des *soviets*, la lutte envers la contre-révolution au sein du pays, la lutte contre le capitalisme à l'international, la reconstruction de l'économie et des transports. D'avril à juin 1921, l'accent est mis sur les politiques économiques, les conséquences de la guerre, la reconstruction et la lutte contre la famine et les épidémies. De juin à décembre, les thèmes restent liés à la reconstruction et aux appels à la collaboration de tous dans cette entreprise. Le temps est aussi à la commémoration.¹⁰⁰ Puis, en janvier 1922, les affiches cessent d'être produites. La paix étant restituée, ce moyen de propagande

¹⁰⁰ Vladimir Maïakovski, *op. cit.*, p.44-46.

associé à la guerre civile n'est plus jugé aussi adéquat et efficace que lorsque l'ennemi pouvait assez aisément être traité en terme manichéen.

2.2 *Vladimir Vladimirovitch Maïakovski*

Maïakovski fut le plus prolifique producteur d'images et de texte de Fenêtres *RosTA* et *GPP*. Né le 19 juillet 1893 en Géorgie, il s'est donné la mort par balle le 14 avril 1930 dans son appartement du passage de la Lubyanka. Il avait 36 ans. Poète, dramaturge, artiste graphique, il fut une des figures les plus importantes du mouvement futuriste russe et l'élément central de l'équipe de la *RosTA* moscovite.¹⁰¹ Sa personnalité teinte la production des affiches et c'est pourquoi nous jugeons pertinent de prendre un moment pour discuter de certains aspects de sa carrière et de sa démarche artistique. Nous examinerons son travail satirique, puis ses conceptions du futurisme qui colorent celle du travail de propagande qu'il effectue dans la période qui suit la Révolution d'Octobre. Inévitablement, il sera question de son engagement politique. Nous tenterons d'offrir au lecteur un portrait nuancé du poète et de l'atmosphère des premières années de la Révolution en ce qui concerne la communauté artistique russe. Si des contradictions s'avèrent apparentes, que le lecteur garde en tête que l'époque en elle-même était paradoxale et que l'espoir le plus fou, l'utopie même cohabitaient avec la pauvreté, les pénuries et la dévastation.

¹⁰¹ Pour un portrait personnel de Maïakovski appuyé sur une large sélection de témoignages de ses proches, voir Bengt Jangfeld, *op.cit.*, 588 p. ou pour un portrait appuyé sur ses textes : Claude Frioux *Maïakovski par lui-même*, Paris, Éditions du Seuil, 1961, 191 p.

2.2.1 Maïakovski et la satire

La carrière de Maïakovski est marquée par la pratique de la satire, avant, pendant et après son passage à la *RosTA*. Le poète fait ses premières armes en publiant des vers moqueurs dans le périodique satirique *Satyrikon* (1908-1914), puis dans *Novyi Satyrikon* (1914-1918).¹⁰² En 1914, il travaille aussi à la *Sovremenney Loubok* (le *Loubok* contemporain), une entreprise qui crée des *loubki* modernes et patriotiques pour soutenir l'effort de guerre (figure 7).¹⁰³ Son style graphique s'y peaufine et certains traits dans le traitement caricatural des personnages migreront de son travail d'estampe à son travail à la *RosTA*. Ce passage au *Sovremenney Loubok* lui permet aussi d'approfondir sa maîtrise des stratégies graphiques de la gravure populaire qui se retrouve plus tard dans les affiches. Avant de s'engager à l'Agence télégraphique en octobre 1919, il publie à compte d'auteur un ouvrage de lithographie : *l'Abécédaire soviétique* dans lequel il développe des personnages caricaturaux et typés dont plusieurs figures, comme celle du bourgeois, qui peupleront les Fenêtres *RosTA*. Ce travail graphique additionné à celui de la publication de vers satiriques dans des périodiques culminera dans son travail à l'Agence télégraphique où se retrouve le même rythme, la même simplification des formes qui, pour leur impact et leur efficacité, seront adoptés par l'ensemble de l'équipe et forgeront l'image de marque des affiches.

Durant les années où il compose des affiches pour la *RosTA* et le *GPP* (1919-1922), Maïakovski poursuit également son travail satirique au cirque et au théâtre. Il écrit en

¹⁰² *Le Satyrikon* (1908-1914) est un hebdomadaire satirique illustré. En 1913, une querelle de nature financière pousse ses principaux collaborateurs à se rebeller. Ils quittent et mettent sur pied en 1914 le *Novyi Satyrikon* (1914-1918). Pendant un moment, les deux périodiques coexistent. En 1918, les bolchéviques restreignent la liberté de presse en éliminant toutes les publications non bolchéviques. Alors, le *Novyi Satyrikon* qui affiche des positions antibolchéviques ne reçoit plus ni encre ni papier et ferme. Voir Annie Gérin, « Rire rouge : La presse satirique en Russie soviétique », p.214.

¹⁰³ D'autres artistes de l'avant-garde russe comme Kazimir Malévitch et David Bourliouk y participèrent aussi.

effet de courtes pièces pour des célébrations comme le 1^{er} mai ou l'anniversaire de la Révolution. Au cirque, il collabore à la mise en scène de son *Abécédaire soviétique*, entre autres. Les courtes pièces et saynètes qu'il écrit pour le Théâtre Satirique en 1920 sont même parfois directement inspirées de son travail à l'Agence télégraphique. Des Fenêtres *RosTA* sont parfois utilisées dans les décors ou percées de trous pour la tête et les jambes et littéralement animées par un acteur. Des slogans issus des affiches sont aussi repris et récités par les acteurs.¹⁰⁴ Au théâtre, il présente également *Mystère-Bouffe* (1918, 1921¹⁰⁵), une allégorie de la Révolution. Lorsque la production des affiches se termine en janvier 1922, deux autres pièces satiriques sont montées : *La punaise* (1929) et *Les Bains* (1930) qui s'attaquent au mode de vie petit-bourgeois et à la bureaucratie.

Si nous avons recensé ces contributions de Maïakovski au genre satirique c'est pour mettre en lumière la cohérence de l'utilisation de ces stratégies dans le travail à la *RosTA*, mais aussi pour bien établir le fait que ce recours n'est pas anodin. Le poète y a réfléchi. Il en connaît les rouages. Il a l'expérience à la fois littéraire et graphique du genre. De plus, nous savons par ses écrits sur le sujet, que nous étudierons dans le prochain chapitre, qu'il était conscient de la portée de la satire et de ses possibilités.

2.2.2 Les futurismes de Maïakovski

Le futurisme est un mouvement d'abord littéraire, puis artistique d'origine italienne né en février 1909 avec la publication du *Manifeste du futurisme* par Tommaso

¹⁰⁴ Sur la collaboration de Maïakovski avec le cirque et ses courtes pièces satiriques, voir František Deák, «The AgitProp and Circus Plays of Vladimir Mayakovsky», *The Drama Review*, Vol. 17, n° 1, Russian Issue Mars 1973, p. 47-52.

¹⁰⁵ La première version de 1918 fut mal reçue par les autorités. La seconde version présente un texte retravaillé.

Marinetti¹⁰⁶ dans les pages du journal français *Le Figaro*. Cette tendance prône une rupture franche avec l'art du passé et valorise le progrès technique, la ville et la vitesse comme symboles de la modernité. La guerre est perçue comme moyen de faire table rase et elle est donc encouragée. Formellement, la peinture futuriste présente un espace pictural et chromatique décloisonné et dynamique pour rappeler le mouvement rapide de la vie moderne. En littérature, ce sont le vers libre et les expérimentations syntaxiques qui sont mis de l'avant. Les futuristes sont également reconnus pour leurs actions et leurs œuvres provocatrices et un certain penchant pour le scandale.

En Russie, les artistes dits futuristes conservent de leurs homologues italiens le désir de créer un art neuf détaché de l'académisme et l'attitude provocante, mais ne partagent pas l'amour de la guerre, de la ville et de la vitesse, ni les impératifs formels en peinture. De fait, le futurisme russe se présente comme une branche autonome et distincte du mouvement italien. D'ailleurs, le terme futuriste en Russie est plutôt un mot parapluie qui englobe plusieurs branches et tendances artistiques.¹⁰⁷ En effet, le terme désigne plus ou moins toutes tendances modernes, qu'elle penche vers le non-figuratif ou pas. Ce qui lie les artistes futuristes russes ce ne sont ni l'attitude ni des impératifs formels, mais plutôt des questions idéologiques au sens où la plupart des artistes attachés à cette tendance partagent à divers degrés le désir de révolutionner l'art et la vie. Ainsi, un artiste peut être compris comme futuriste toute sa carrière et néanmoins mettre de l'avant plusieurs positions plus ou moins conciliables sauf si nous omettons certaines œuvres ou faisons des simplifications.

¹⁰⁶ Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944) est un poète symboliste italien et le père du mouvement futuriste. Il est le directeur de la revue internationale *Poesia* fondée en 1905. Il fera des tournées de spectacle poétique et provocateur un peu partout à travers l'Europe, mais surtout en France et en Italie.

¹⁰⁷ Nina Gurianova, *The Aesthetics of Anarchy: Art and Ideology in the Early Russian Avant-Garde*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 2012, p.18

C'est le cas de Maïakovski qui crée à la fois (et parfois la même année) des œuvres politiques à la gloire du régime et des poèmes intimistes et lyriques où l'homme en tant qu'individu singulier est mis à l'avant-plan. Ce que nous chercherons à faire dans cette section est d'établir un portrait nuancé et équilibré du poète par rapport à sa vision de l'art; et par rapport à ses conceptions du futurisme. Inévitablement, nous devrons aborder son rapport à l'engagement politique (que nous replacerons dans le contexte de l'époque) eu égard aux possibilités offertes aux artistes à la suite de la Révolution d'Octobre. Ses conceptions du rôle de l'art et du futurisme ont une influence sur sa perception du but de la propagande et donc sur les motifs non seulement pour lesquels il s'engage à la *RosTA*, mais aussi pour lesquels les affiches prennent l'aspect qui est le leur.

D'abord, il est possible de distinguer chez Maïakovski deux conceptions principales du futurisme. La première remonte au début des années 1910, alors qu'il est l'élève de David Bourliouk¹⁰⁸, peintre déjà bien établi, et un des fondateurs du *Valet de Carreau* (1910-1917). Ce groupe d'artistes de tendances cubo-futuristes de Moscou, organise, entre autres, des tournées de spectacles poétiques et provocateurs et des expositions. À cette époque, Maïakovski collabore aussi avec *l'Union de la Jeunesse* (1910-1914), regroupement futuriste de Saint-Petersbourg. La conception du futurisme qu'il met de l'avant durant ces années est caractérisée par une tendance à l'anarchisme au sens où l'entend Nina Gurianova professeure de langues et de littératures slaves, à savoir une forme de liberté absolue et illimitée dans la création, teintée de conscience sociale, mais non engagée politiquement.¹⁰⁹ Le futurisme, près

¹⁰⁸ David Davidovitch Bourliouk (1882-1967), poète et peintre de tendance cubo-futuriste, est un des fondateurs du groupe Valet de Carreau (1910-1917). Signataire du manifeste futuriste russe « Gifle au goût du public » en 1913, il est une des figures les plus importantes du mouvement et inspirera la génération la plus jeune, dont Maïakovski, en soutenant autant intellectuellement que financièrement leur entreprise. Il quitte la Russie en 1918. Le cubo-futurisme est une des conceptions du futurisme en Russie qui allie la dimension d'exploration formelle du cubisme et celle conceptuelle de réformation du monde par l'art, davantage futuriste.

¹⁰⁹ Nina Gurianova, *op.cit.*, p.22

de l'anarchisme, rejette les idées fixes et les dogmes rationnels.¹¹⁰ Il met de l'avant l'individualité de l'artiste. C'est ce futurisme qui fait parcourir par Maïakovski, la Russie vêtue de sa célèbre blouse jaune pour déclamer sa poésie. Celui-là qui lui fait écrire en pleine Première Guerre mondiale que : « L'art est mort » et que « les journaux ont pleuré deux mois les nouvelles blessures infligées à la beauté ».¹¹¹

La seconde conception du futurisme peut être datée des révolutions de 1917. Elle est plus politique qu'anarchique. Selon Gurianova, la révolution de Février 1917 amorce la politisation de l'avant-garde et celle d'Octobre la confirme.¹¹² Cette politisation ne signifie toutefois pas de renoncer à la liberté de création et à l'indépendance de l'art devant l'État, même si cela semble contradictoire avec le fait de travailler pour ce dernier. Elle n'est pas synonyme de militantisme non plus. La seconde conception du futurisme chez Maïakovski est celle qui le mène à s'engager auprès de l'État pour y mettre de l'avant ses idées sur l'art. Elle est porteuse de son désir de faire du futurisme l'art officiel du jeune état bolchévique et de ce fait, l'art du prolétariat. Le futurisme politisé est celui qui devra mener le combat de la « Révolution de l'Esprit », expression utilisée par le spécialiste suédois de Maïakovski, Bengt Jangfeldt, pour désigner ce que le poète appelait la troisième révolution.¹¹³ Pour lui, les deux premières révolutions de Février et d'Octobre 1917 s'étant occupées de débarrasser la Russie de l'ancien ordre politique (tsarisme) au profit d'un nouvel ordre (socialiste), les artistes se devaient d'opérer une troisième révolution dans le domaine de l'art où l'ancien ordre artistique (bourgeois, lié au réalisme et à l'Académie) ferait place au nouvel ordre (prolétaire, d'avant-garde, libre de toute

¹¹⁰ *Ibid*, p.42

¹¹¹ Maïakovski, dans la période des tournées futuristes de 1912-13, apparaît souvent vêtu d'une blouse jaune de type paysanne que les témoins de l'époque mentionnent régulièrement dans leur mémoire comme un élément distinctif, voire caractéristique du jeune Maïakovski. Pour la citation : Vladimir V. Maïakovski, « Shtatckaia Shrapnel », in *Stati, zamenoi, vystupleniia 1913-1928 Sotchinienia T.11*, catalogue électronique de la Bibliothèque d'État de Russie, < <http://dlib.rsl.ru/viewer/01005433892#?page=1>>, p.30. Traduction de l'auteure.

¹¹² *Idem*, p.211

¹¹³ Bengt Jangfeldt « Chapter 3: The Revolution of the Spirit », *Majakovskij and Futurism 1917-1921*, Stockholm, Almqvist & Wiksell International, 1976, p.61

contrainte).¹¹⁴ Si Maïakovski se politise, qu'il travaille à l'Agence télégraphique (*RosTA*) et à la Section des arts (*IZO*) du *NarKomPros* à titre de représentant des écrivains, c'est qu'il voit dans le futurisme, pris dans sa première conception comme liberté absolue de création, comme adéquation entre art et vie, le pendant artistique du socialisme.¹¹⁵ Le second futurisme est donc la politisation de sa première conception de cette tendance.

D'ailleurs, même s'il se politise, il n'en délaisse pas moins la composition de poèmes à thématique plus intime comme *J'aime* (1922), dédiée à sa muse Lili Brik¹¹⁶. Surtout, il ne devient pas un militant ni un membre du Parti. D'ailleurs, lorsqu'il s'engage auprès de l'État, il a délaissé l'activisme politique depuis sa sortie de prison en 1909, où âgé d'environ 16 ans, il est arrêté pour la troisième fois et mis en isolement. Dans son autobiographie *Ia Sam* (Je moi-même) de 1928, Maïakovski écrit à propos de sa décision de se retirer de la politique active après son dernier séjour en prison :

Si je reste au parti, il faut passer dans la clandestinité. [...] La seule perspective : toute la vie rédiger des tracts, exposer des idées empruntées à des livres corrects, mais non pas imaginées par moi. [...] Je vais voir un camarade de parti, Medvediev. Je veux faire un art socialiste. Sérioja a ri longtemps : C'est avoir les yeux plus gros que le ventre. Je pense tout de même qu'il a

¹¹⁴ *Ibid*

¹¹⁵ Chez les futuristes, l'idée d'adéquation entre art et vie ne s'articule pas de la même façon que chez les protos-constructivistes et les constructivistes. Ce n'est pas tant de créer un art qui serait utile à la vie, mais de faire en sorte que l'art soit vivant et que la vie soit art qu'il n'existe pas de frontière tangible entre ce qui serait nommé art et serait immuable et immobile et ce qui serait nommé vie et engloberait autant le quotidien (*byt* en russe) que le fait de vivre en lui-même. Le rejet de l'art du passé, du musée et du « canon » découle de cette conception de l'art comme chose vivante et mouvante. Sur la vision du tandem art et vie chez les protos-constructivistes et les constructivistes, voir : Christina Kiaer, *Imagine No Possessions : the Socialist Objects of Russian Constructivism*, MIT Press, Cambridge, 2005, 326 p.

¹¹⁶ Lili Brik (1871-1978), femme du théoricien et homme politique Ossip Brik, muse et amante de Maïakovski jusqu'en 1924 où ils se séparent pour de bon. (plusieurs séparations suivies de réconciliations marquent leur relation). Chez les Brik se réunissent régulièrement plusieurs personnalités du milieu des arts d'avant-garde.

sous-estimé mon ventre. J'interrompis le travail de parti. Je me mis à étudier.¹¹⁷

L'engagement politique des artistes est aussi fortement teinté par l'atmosphère particulière de l'époque. Celle-ci est marquée par les pénuries, les épidémies, la guerre et une économie en banqueroute, mais aussi par un esprit de liberté où pour un artiste « tout semble possible ». En plus du travail d'atelier, les artistes intéressés prennent part à la vie de l'État, ils enseignent, siègent sur divers comités, poursuivent leur expérimentation dans des ateliers subventionnés.¹¹⁸ La politique culturelle de Lounatcharski, commissaire à l'Instruction Publique, au début de la révolution d'Octobre, est d'ailleurs de prôner la diversité et la liberté de choix esthétiques en ne favorisant aucune tendance particulière. Que Maïakovski se soit engagé pour la meilleure ration et le salaire, soit, c'est tout à fait plausible, voire logique en période de pénurie et de rationnement, où les ressources matérielles et alimentaires sont rares¹¹⁹. Il n'est sans doute pas le seul. Qu'il ne l'ait fait que pour le pain nous apparaît cependant peu probable, puisqu'il accorde une haute valeur morale au travail qu'il accomplit à l'Agence télégraphique pour lequel il aura ces mots, en 1927 : « Les Fenêtres *RosTA* sont une chose fantastique, une poignée de peintres desservant à la main un peuple de cent cinquante millions d'habitants. Ce sont les télégrammes reçus

¹¹⁷ Vladimir V. Maïakovski, « Ia Cam », in *Ia Cam*, 1928, cité par Claude Frioux *Maïakovski par lui-même*, Paris, Éditions du Seuil, 1961, p.6 Traduction de Claude Frioux, ellipse de l'auteur.

¹¹⁸ Outre l'IZO déjà mentionnée qui chapeaute les initiatives liées à l'art, nommons L'*Inkhoulk* (*Institut khoudojesviennei kouloury*), institut de la recherche artistique (1920-1924), créé d'abord à Moscou, par Vassily Kandinsky et Alexandre Rodtchenko en 1920. Le but était de mettre sur pied une science pour étudier tous les aspects des différents arts et leur interaction afin d'arriver à une synthèse. Ajoutons les *Vkhoutémas* (*Vyschi khoudojestvienno-tekhnitcheski institut*), ateliers supérieurs d'art et de techniques, nés à Moscou en 1920 de la fusion des Premiers et Seconds ateliers nationaux d'art et dont l'enseignement découle des recherches de l'*Inkhoulk*. L'École de Vitbesk où enseignent Marc Chagall et Kazimir Malévitch est un autre exemple de collaboration entre l'État et les artistes.

¹¹⁹ Le travail est ardu et en ce sens, les salaires étaient fondés sur la complexité et l'ampleur de la tâche à accomplir. Le travail à la *RosTA* est donc très bien rémunéré. Le salaire était payé deux fois par mois et selon les témoignages des artistes représentaient suffisamment d'argent pour nécessiter un sac afin de le recueillir. Cela en période de rationnement témoigne de nouveau de l'importance que les bolchéviques accordaient à la propagande. (Stephen White, *The Bolshevik Poster*, p.80)

immédiatement traduits en affiches, les décrets en refrains. »¹²⁰ Dans son ouvrage *Groznyi smekh (Le rire menaçant)*, posthume 1932) et un article de 1923 *Revoliutsioniyi plakat (L'affiche révolutionnaire)*, Maïakovski revient aussi sur le travail à la RosTA. Dans *Revoliutsioniyi plakat*, l'enthousiasme et l'importance accordés à cette entreprise se ressentent à travers les formulations du poète qui parle de « travail difficile confié à l'art d'agitation » ou encore de « devoir rassembler le matériel de l'époque. »¹²¹ Ainsi, ramener son radicalisme et son enthousiasme à sa jeunesse uniquement — il a 24 ans en 1917 — serait aussi réducteur, même si elle n'en reste pas moins un facteur dans sa décision de s'engager auprès de l'État. À ce propos, le poète sera sévèrement critiqué en 1917, voire vilipendé par ses pairs, des artistes tels que Kazimir Malévitch et Alexandre Rodchenko, parce qu'il sert l'État. Il ne sera pas le seul. Dans le journal anarchiste *Anarkhiia* (Anarchie), Rodchenko, avec Malévitch, Olga Rozanova et d'autres, accusent Maïakovski, et autres artistes engagés auprès de l'État, de compromettre la liberté de l'art devant le gouvernement.¹²² Toutefois, l'engagement auprès de l'État ne signifie pas que les artistes qui s'y commettent sont tous probolchéviques ou qu'ils renoncent au credo futuriste de la séparation de l'art et de l'État, de l'élimination de tout contrôle sur les arts.¹²³ En d'autres mots, s'engager auprès du gouvernement ne veut pas nécessairement dire, à l'époque, renoncer à sa liberté de création. Les convictions

¹²⁰ Vladimir V. Maïakovski, « Tolko ne vospominania », 1927, cité par Claude Frioux *Maïakovski par lui-même*, Paris, Éditions du Seuil, 1961, p.12 Traduction de Claude Frioux. « Ce sont les télégrammes reçus immédiatement traduits en affiches, les décrets en refrains. », traduction de l'auteur, Vladimir V. Maïakovski, « Tolko ne vospominania », *Stati, zamenoi, vystupleniia 1913-1928 Sotchinienia T.11*, catalogue électronique de la Bibliothèque d'État de Russie, < <http://dlib.rsl.ru/viewer/01005433892#?page=1> >, p.362.

¹²¹ Vladimir V. Maïakovski, « Revoliutsioniyi plakat », *Stati, zamenoi, vystupleniia 1913-1928 Sotchinienia T.11*, catalogue électronique de la Bibliothèque d'État de Russie, < >, p162. Traduction libre de l'auteur.

¹²² Nina Gurianova, *op.cit.*, p.217. Alexandre Rodchenko (1891-1956), peintre, sculpteur, photographe, surtout connu pour ses photo-montages et son implication au sein du mouvement constructiviste (1920-1930). Il concevra des publicités pour les magasins d'État Mosselprom avec Maïakovski de 1923 à 1928. Olga Rozanova (1886-1918), peintre, près des futuristes, puis du suprématisme, reconnue pour son utilisation de la couleur pure, morte jeune de diphtérie.

¹²³ Pour plus de détails sur le débat entourant le service de l'état dans la presse anarchiste, voir : *Ibid*, p225-231.

personnelles des artistes pouvaient être incompatibles avec celles de leurs employeurs, sans que cela n'intervienne dans leur travail. Pour Maïakovski, l'engagement politique correspond plutôt à un moyen d'accéder à son désir de faire du futurisme l'art du prolétariat, de transformer la vie en art et l'art en vie. Il s'agit plutôt d'un désir de faire descendre l'art dans la rue.

Ce désir, et l'enthousiasme qu'y met Maïakovski trouvent à notre sens écho dans les Fenêtres *RosTA*, principalement dans l'utilisation de la satire et de stratégies de l'art populaire; qu'il s'agisse de la façon de s'adresser au spectateur, par le biais d'interjection, d'admoniteurs, dans une langue familière, où par le biais du personnage du soldat/ouvrier rouge, forme générique qui guide le spectateur dans l'univers des affiches. Maïakovski emploie un langage littéraire et visuel populaire parce qu'il est celui du prolétariat, donc de la majorité de son public cible. La satire, et le rire qu'elle peut susciter sont aussi une façon ludique d'identifier ce qui doit être craint et combattu et d'ainsi aider à l'avènement d'une vie neuve et d'un Homme nouveau, socialiste et libre des contraintes de l'ancien ordre du monde. Pour conclure, nous pouvons résumer l'impact de Maïakovski sur les affiches de la *RosTA* en deux principaux points. D'abord, son apport au plan formel dans l'utilisation de stratégies graphiques propre à l'art populaire et au genre satirique, puis sa conception de l'art et sa foi en la possibilité de façonner un monde nouveau grâce à celle-ci. Une possibilité qui, au début du régime soviétique, semble bien réelle.

CHAPITRE 3 : RIRE ROUGE : PROPAGANDE ET SATIRE

Dans une série de textes publiés au cours des années 1920, Anatoli Lounatcharski, commissaire du Peuple à l'Instruction Publique, recommandait l'usage de la satire pour la propagande.¹²⁴ Dans ce chapitre, nous démontrerons pourquoi cet intérêt pour le genre satirique et son application dans le cadre des images de propagande s'est avéré fructueux pour le jeune état soviétique. Nous nous intéresserons ainsi à l'instrumentalisation de la satire à des fins de propagande et à la façon dont cette dernière peut efficacement influencer son destinataire.

Dans un premier temps, nous traiterons de propagande. Nous commencerons par un survol général des différentes acceptions du terme à travers le temps. Nous prendrons aussi un moment pour établir la distinction, dans le contexte soviétique, entre propagande et agitation. Puis, nous discuterons succinctement les notions d'idéologie, de métanarration (*metanarrative*), de symboles et de mythes. Pour ce faire, nous puiserons en particulier dans les travaux du politicologue Graeme Gill, qui s'est intéressé à ces questions dans le contexte soviétique. À partir des notions définies, nous examinerons ce que vise la propagande bolchévique de la première décennie suivant la Révolution d'Octobre et comment elle tend à influencer ses destinataires. Nous débiterons avec ce que vise cette propagande : inculquer au public cible, c'est-à-dire l'ouvrier, le soldat et indirectement le paysan russe, les fondements du socialisme par la modification des comportements et des représentations auxquelles un nouveau sens est donné.¹²⁵ Pour tendre vers ce but, certaines conditions doivent être remplies. Nous nous intéresserons à celles qui nous apparaissent les plus

¹²⁴ Annie Gérin, « On rit au NarKomPros : Anatoli Lounatcharski et la théorie du rire soviétique », p.45.

¹²⁵ Nous considérons que la propagande bolchévique vise indirectement les paysans, car bien qu'il soit difficile d'établir la présence de propagande directement en milieu rural, ce dernier est en 1917, le principal fournisseur de recrues pour l'armée et bien des ouvriers ont également encore des liens avec celui-ci. Par le relai des soldats et des ouvriers, il est possible de supposer que les paysans étaient aussi visés sinon directement, du moins touchés indirectement par la propagande.

importantes : l'identification et la présence de références culturelles communes entre ceux qui produisent la propagande et ceux qui la reçoivent.

Dans un second temps, nous traiterons du rire et de la satire en nous appuyant sur un ensemble de théories du rire qui circulaient au début du XX^e siècle en Europe et qui furent reprises et interprétées par Lounatcharski en R.S.F.S.R. Sur le fondement de la compréhension des possibilités du rire et de la satire partagée par Lounatcharski et Maïakovski, nous pourrions établir comment la satire peut être efficacement instrumentalisée à des fins de propagande et donc pourquoi cette stratégie rhétorique fut employée par les artisans de la *RosTA* moscovite.

3.1 Propagande

Débutons par un bref survol de l'évolution du terme. D'abord assez neutre, le mot propagande se connote péjorativement au fil du temps pour retrouver de nouveau et récemment une acception plus objective. Le recul historique des chercheurs contemporains par rapport aux décennies 1930 et 1940, années particulièrement marquées par la propagande hitlérienne et stalinienne, pourrait être mis en cause dans ce retour vers plus d'objectivité. Ce mouvement de balancier est lié à la manière de concevoir la propagande teintée à la fois par la perception du contexte dans lequel elle est produite, puis par celle du contexte dans lequel elle est étudiée. L'historien Peter Kenez rappelait d'ailleurs en introduction de son ouvrage *The Birth of the Propaganda State* que toutes les conceptions comportent leur lot d'arbitraire : « the greatest problem is that while we all think we know perfectly well what propaganda is, in fact, we have no definition that would be value free and valid regardless of time or political culture. »¹²⁶ Notre propre conception de la propagande n'y échappera pas.

Le terme propagande a initialement un sens assez neutre, qui se connote positivement jusqu'aux années 30, où le mot devient soudainement péjoratif. À sa création en 1622, le terme désigne une commission vaticane responsable de la diffusion de la foi

¹²⁶ Peter Kenez, *op.cit.*, p.1

catholique. Le mot perd son sens religieux vers la fin du XVII^e siècle. Il prend alors son sens actuel, celui de la propagation d'opinions. Dans les années 1880, le terme a une valeur éducative et circule dans les milieux révolutionnaires comme une manière de réformer le monde. Le professionnel de la propagande, le propagandiste, voit aussi le jour au cours des mêmes années. Ses tâches sont principalement celles d'orateur et d'éducateur. Il est alors reconnu que la propagande est une activité importante à laquelle il faut accorder un soin particulier. Au début du XX^e siècle, et dans le cadre de la Première Guerre mondiale, la propagande est largement utilisée pour mobiliser les populations. Avant la guerre, elle est perçue de façon positive comme un ensemble de techniques utiles dont les effets sont bénéfiques et profitent à tous. D'ailleurs, c'est selon cette perception que la propagande que nous étudions spécifiquement dans le cadre de ce mémoire fut créée. Les années 20 confirment cette acception et avec l'avènement et la multiplication des moyens de communication de masse; presse, radio, puis télévision et aujourd'hui Internet, les propagandistes disposent de plus en plus de moyens de communiquer avec les masses.¹²⁷

En 1928 la définition que donne l'américain Edward Bernays, le père des relations publiques, est représentative de cette conception à tendance positive : « la propagande moderne désigne un effort cohérent et de longue haleine pour susciter ou infléchir des événements dans l'objectif d'influencer les rapports du grand public avec une entreprise, une idée ou un groupe. »¹²⁸ Nous retrouvons dès lors les idées de long terme et d'influence qui perdureront à travers les diverses conceptions, et ce, jusqu'à aujourd'hui.

Dans les années 30, avec la montée du nazisme, l'arrivée de Staline au pouvoir en Union soviétique et la Deuxième Guerre mondiale, la propagande a plutôt mauvaise

¹²⁷ Pour un historique plus complet, voir Fabrice D'Almeida, « Propagande, histoire d'un mot disgracié », *Mots, Les langages du politique* [En ligne], 2002, en ligne depuis le 14 mai 2008, <<http://mots.revues.org/10673>>, consulté le 30 janvier 2015.

¹²⁸ Edward Bernays, *Propaganda comment manipuler l'opinion en démocratie*, Montréal, Lux Éditions, 2008 [H.Liveright, New York, 1928], p.15

presse. Au fil du temps, cependant, elle est devenue une véritable science et ses techniques se sont raffinées. Elle sera désormais associée au mensonge, à la désinformation et à la manipulation des masses. Comme le définit le professeur de psychologie américain Leonard W. Doob en 1935, la propagande est une « tentative de modifier les personnalités et de contrôler les comportements des individus en fonction de fins considérées comme non scientifiques ou d'une valeur douteuse dans une société et un temps particuliers. »¹²⁹ Cet exemple nous apparaît représentatif de la façon dont la propagande est perçue à cette époque contemporaine de la propagande nazie et stalinienne. Dès 1950, elle est décrite comme le moyen pour un État ou un groupe de pousser les individus à accomplir des actions données. L'individu est compris comme membre d'une masse et non comme un être particulier. La propagande prend une dimension de pression sociale qui tend à homogénéiser les comportements et les états affectifs et sociaux des populations visées. C'est ce qui se retrouve dans la définition de la propagande que donne le sociologue français Jacques Ellul en 1962 dans son ouvrage pionnier *Propagandes*. Celle-ci est alors définie comme un système organisé qui « [...] fournit à la fois un système global d'explication du monde et des motifs immédiats d'actions » à une masse comprise comme un ensemble d'individus. Dans ce contexte cependant, la masse n'est plus conçue comme une entité homogène dotée d'une vie propre. Au contraire, elle est conçue comme un regroupement d'individus singuliers.¹³⁰ La propagande est définie comme « ce qui pousse à agir », c'est-à-dire, qu'elle a un pouvoir d'influence sur les comportements. Chez Ellul, l'ensemble d'individus singularisés s'oppose à celle de masse homogène. C'est significatif puisque cela place l'individu au cœur de la question en lui donnant plus de pouvoir que la simple appartenance à un groupe. Cela permet aussi de nuancer la conception de la

¹²⁹ Leonard W. Doob, *Propaganda : its Psychology and Technique*, 1935, p. 240, cité dans Jacques Ellul, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990 [1962], p.8

¹³⁰ Jacques Ellul, *op.cit.*, p.18, 22.

propagande puisque l'individu reprend une place qui était alors occultée. Il n'est plus un membre passif d'un ensemble informe, mais un être actif.

Dans les années 70, le terme est toujours discrédité et tend à désigner l'oppression d'un groupe minoritaire sur une masse dominée. La propagande est essentiellement comprise comme politique et différenciée de la publicité. Encore récemment (1997) chez le linguiste américain Noam Chomsky, la propagande en démocratie peut être décrite comme « fabrication du consentement » visant à obtenir l'adhésion du plus grand nombre d'individus à quelque chose qu'il ne voudrait pas nécessairement de prime abord. Chez Chomsky, la propagande est non seulement un outil de l'élite, mais un outil encore utilisé à mauvais escient et de façon insidieuse pour forcer les individus à adhérer aux idées de ceux qui la contrôlent¹³¹.

Toutefois, avec le temps, la conception de la propagande tend aussi à redevenir plus neutre comme chez l'historien français Fabrice D'Almeida qui proposait en 2013 de définir la propagande comme « [...] un ensemble de stratégies, de moyens et d'outils et/ou un système d'organisation qui vise à transformer les idées, les représentations et les comportements d'une population donnée. Elle s'inscrit dans un projet de manœuvre des psychologies collectives. »¹³² Dans cette citation d'Almeida, notons l'usage du terme représentation. La transformation des représentations par la propagande nous semble particulièrement déterminante; ce ne sont pas seulement ce que pensent les individus et comment ils agissent, qui est visé par la propagande, mais aussi leur manière de parler de ce qui les entoure, de le conceptualiser et de le traduire en langage, qu'il soit visuel ou sonore. La propagande agirait sur la façon même dont l'individu conçoit les choses et pas uniquement sur ce qu'il ressent par rapport à celles-ci. Précisons qu'une représentation, comme le note le sociologue Stuart Hall, « is the production of meaning of the concepts in our minds through

¹³¹ Pour l'exposé complet, voir Noam Chomsky, *Propaganda*, s.l., Éditions Danger Public, 2002, 78 p.

¹³² Fabrice D'Almeida, *Une histoire mondiale de la propagande de 1900 à nos jours*, Paris, Éditions de la Martinière, 2013, p. 6 L'ouvrage offre un survol assez exhaustif au point de vue temporel et géographique. Il est utile pour avoir une vue d'ensemble des diverses formes de la propagande.

language. It is the link between concepts and language which enables us to refer to either the "real" world of objects people or events, or indeed to imaginary worlds or fictional objects, people and events. »¹³³ La conception de la propagande présente chez d'Almeida vient faire contrepoids à celle de Chomsky et représente une des tangentes actuelles où le terme retrouve une acception plus neutre.

Concluons ce survol avec la distinction faite chez les Bolchéviques entre propagande et agitation, communément désignée par le néologisme *agit-prop*. Nous souhaitons rappeler cette distinction puisque c'est selon elle que les créateurs des affiches de la *RosTA* concevaient leur travail et que les acteurs de l'époque discutaient des questions de ce que nous englobons aujourd'hui sous le seul terme propagande. Il est d'autant plus important de traiter de cette distinction, car les affiches que nous analyserons dans le prochain chapitre ont été conçues selon les principes de l'*agit-prop*. Nous nous permettrons d'appuyer ce point sur deux citations, l'une de Lénine, tirée de *Que faire?* (1902) où le futur chef d'État renvoie à la distinction entre propagande et agitation présente chez le théoricien marxiste Georgi Plekhanov¹³⁴ et l'autre de Lounatcharski tirée de son article *L'art et la révolution* paru en 1920 dans une revue d'éducation. Nous les reproduisons dans leur intégralité, puis les discuterons.

D'abord, Lénine :

[...] un propagandiste, s'il traite par exemple le problème du chômage, doit expliquer la nature capitaliste des crises, ce qui les rend inévitables dans la société moderne, montrer la nécessité de la transformation de cette société en société socialiste, etc. En un mot, il doit donner « beaucoup d'idées », un si grand nombre d'idées que, du premier coup, toutes ces idées prises dans leur ensemble ne pourront être assimilées que par un nombre (relativement) restreint de personnes. Traitant la même question, l'agitateur, lui, prendra le

¹³³ Stuart Hall, «Chapter 1 The Work of Representation», *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London / Thousand Oaks / New Delhi, SAGE Publications, 2003 [1997], p.17

¹³⁴ Georgi Valentinovitch Plekhanov (1856-1918), révolutionnaire et introducteur du marxisme en Russie. Il vécut longtemps en exil et contribua à diffuser les idées de Marx et d'Engels et leur application possible en Russie.

fait le plus connu de ses auditeurs et le plus frappant, par exemple une famille sans-travail morte de faim, la mendicité croissante, etc., et, s'appuyant sur ce fait connu de tous, il fera tous ses efforts pour donner à la « masse » une *seule idée* : celle de la contradiction absurde entre l'accroissement de la richesse et l'accroissement de la misère; il s'efforcera *de susciter* le mécontentement, l'indignation de la masse contre cette injustice criante, laissant au propagandiste le soin de donner une explication complète de cette contradiction.¹³⁵

Et Lounatcharski:

Mais qu'est-ce que l'agitation? En quoi se différencie-t-elle de la propagande pure et simple, même un peu froide, de l'exposition objective et méthodique des faits et de leur construction logique? L'agitation se distingue de la propagande en ce qu'elle touche avant tout les sentiments des spectateurs et des lecteurs, et exerce immédiatement une influence sur leur volonté. Elle rend incandescent le contenu du message révolutionnaire et le fait briller sous toutes ses couleurs.¹³⁶

Chez Lénine, nous retrouvons l'idée que la propagande est plus détaillée, plus informative que l'agitation. Nous retrouvons aussi cette idée de façon encore plus précise chez Lounatcharski. L'agitation est une forme condensée, tronquée qui cherche à convaincre plus qu'à expliquer, à mobiliser, plus qu'à éduquer. L'idée de l'appel au sentiment est aussi présente chez les deux bolchéviques qui en font un élément distinctif important. Pour eux, la propagande est plus rationnelle, alors que l'agitation est plus émotive. Ils accordent tous deux davantage de pouvoir de mobilisation aux émotions, considérant que l'individu se laisse plus facilement guider par ses affects que par sa raison. Cependant, ils considèrent aussi également que l'explication rationnelle est nécessaire, mais dans un autre but. L'agitation sert à faire agir et réagir l'individu, alors que la propagande lui sert à comprendre pourquoi il agit

¹³⁵ Lénine, « III : POLITIQUE TRADE-UNIONISTE ET POLITIQUE SOCIAL-DEMOCRATE », *Que faire?*, 1902, <<https://www.marxists.org/francais/lenin/works/1902/02/190202001.htm>>, consulté le 4 novembre 2014. La version française du site s'appuie sur la quatrième édition des œuvres complètes de Lénine.

¹³⁶ Anatoli Lounatcharski, trad. Aymeric Manville, « L'art et la révolution », *L'esthétique soviétique contre Staline*, Paris, Éditions Delga, 2005, p.144-145. Première parution dans *Kommunistitcheskoie prosvechtchenie*, n° 1, 1920.

ou devrait agir ainsi. Nous pouvons en conclure que l'agitation ne vient pas sans la propagande, mais qu'elle semble prioritaire puisque plus mobilisatrice. Dans la première décennie de l'état soviétique, alors qu'il se met en place, et surtout durant la guerre civile, les dirigeants ont davantage besoin d'une population qui le soutient que d'une population qui comprend les subtilités de l'idéologie qui sous-tend ses actions. Nous retrouvons aussi chez Lénine l'idée de partir d'un fait commun et connu, bref, de s'adresser aux individus avec des exemples et en des termes qui leur sont intelligibles. L'agitation doit pouvoir pousser à l'action et pour ce faire, s'appuie sur les faits les plus évidents et les plus saisissants. Elle n'est pas faite de nuances et tend à omettre ces dernières pour limiter le choix, voire le rendre binaire. Pour reprendre l'exemple donné par Lénine dans la citation présentée plus tôt, celui de la famille morte d'inanition, pouvons-nous choisir de prendre le parti du bourgeois, du capital sachant que des innocents meurent de faim? En théorie, c'est possible, mais l'accent mis sur l'horreur d'une telle situation tend davantage à pousser l'individu à prendre le parti du chômeur contre le bourgeois, surtout s'il se reconnaît en la personne du chômeur. Ici, l'accent est mis sur la force de l'identification pour mener l'individu à agir. La propagande, comme le souligne Lounatcharski, est plus froide. Plus objective? Peut-être pas, mais moins sensationnaliste certes. Ce sont pour les bolchéviques, les faits présentés sans artifice et en tant qu'eux-mêmes. L'explication longue, logique et rationnelle menant du point A au point B, sans les raccourcis de l'agitation.

3.1.1 Définition opératoire et justification

À la lumière de ce survol, nous souhaitons maintenant proposer une définition opératoire qui nous servira de point d'appui dans le cadre de notre discussion. Nous proposons d'ailleurs de partir de celle D'Almeida qui en plus d'être assez neutre, nous semble la plus complète, mais de la modifier légèrement et d'en faire :

Un ensemble de stratégies, de moyens et d'outils ou un système d'organisation qui *tend à influencer ou à modifier*, les idées, les représentations et les comportements d'une population donnée *partageant une même culture*. Elle s'inscrit dans un projet de manœuvre des psychologies collectives *en ce qu'elle appelle davantage aux affects qu'à la raison*.

L'idée du partage d'une même culture nous semble un point important à mettre en relief, puisque la présence d'un bagage culturel commun entre les producteurs et les destinataires de la propagande est primordiale pour son efficacité. La question du public cible prend alors une grande importance. Nous discuterons dans le détail du partage de référents et du public cible plus loin dans cette partie du chapitre. Nous tentons aussi de traiter la propagande de la façon la plus neutre possible, puisque nous croyons que celle-ci n'est en soi ni bonne ni mauvaise. Cela dépend de qui est derrière, de ses intentions et de ce qu'il cherche à accomplir. Objectivement, la propagande est liée à la transmission d'informations d'un point A à un point cible B et cette opération doit être effectuée de façon à ce que l'information soit reçue et comprise. Que cette dernière soit vraie ou fausse, qu'elle serve un but éthique ou malhonnête, cela relève de la subjectivité et de l'intention de l'émetteur. Ce qui est considéré comme mauvais pour l'un peut être bénéfique pour l'autre. Par exemple, en contexte de guerre, la propagande contre l'ennemi est négative pour ce dernier, mais positive pour l'autre faction du conflit et vice-versa.

Nous avons précisé que la propagande *tend à influencer ou à modifier*, car le succès de cette opération n'est pas garanti. L'individu n'est pas un robot qui peut être reprogrammé à loisir, d'où l'importance à notre sens d'apporter la nuance de « tendre à ». Nous avons aussi tenu à préciser que la propagande fait appel davantage aux affects qu'à la raison puisqu'une réponse émotive est plus motivante et plus facile à susciter qu'une réponse rationnelle. Si la propagande est supportée par l'image, il semble que la réponse émotive soit encore plus facile à obtenir.¹³⁷ Comme le note la

¹³⁷ Voir Hélène Joffe, « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion, identification. », Diogène, P.U.F, vol. 1, n° 217, p.102-115. Elle fait la démonstration que l'image mobilise davantage que le texte.

psychologue Helene Joffe : « Les images sont instantanément absorbées sans aucune médiation, car les spectateurs ne sont généralement pas appelés à les analyser ou à les déconstruire comme c'est le cas quand il s'agit d'un message verbal. »¹³⁸ Elle considère en ce sens que les images tendent à susciter des réponses plus émotives, alors que le matériel verbal ou littéraire qui nécessite un processus cognitif plus complexe amènerait des réponses plus rationnelles chez les individus.¹³⁹ Il faut toutefois nuancer cette idée puisque les images sont nécessairement culturelles et qu'encore ici, il est nécessaire d'en connaître les codes pour pouvoir les interpréter. Si ce n'est pas le cas, l'image a beaucoup moins d'impact. Nous aurons l'occasion de revenir sur ce point lorsque nous aborderons la notion d'identification.

3.1.2 Idéologie et métanarration

En termes simples, la propagande rend l'idéologie accessible et intelligible au plus grand nombre. Elle est une forme de ce que le politicologue Graeme Gill nomme métanarration (*metanarrative*). Avant d'aborder ce terme, précisons ce que nous comprenons par celui d'idéologie. Selon les mots de Gill, l'idéologie :

[...] is a coherent body of values, assumptions, principles and arguments which contains a view about the way in which historical development takes place, and includes both an assessment of the deficiencies of the past (and possibly the present) plus some guidance about what needs to be done in order to reach a more desirable state of affairs.¹⁴⁰

L'idéologie pour Gill se présente donc comme un ensemble cohérent et complexe de valeurs, de principes et d'arguments pour juger le passé (et le présent) et suggérer ce qui doit être fait pour assurer un meilleur futur. Elle opère comme un guide vers une situation plus désirable que celle qui prévaut dans le présent. En ces termes,

¹³⁸ *Ibid*, p.104.

¹³⁹ *Ibid*, p.102.

¹⁴⁰ Graeme Gill, « Ideology, Metanarrative and Myth », *Symbols and legitimacy in Soviet Politics*, Cambridge, Cambridge University Press, 2011, p.2

l'idéologie est le système d'idées, la philosophie, qui motive et guide les décisions d'un individu ou d'un État, c'est le matériau à partir duquel celui-ci construit sa vision du monde idéal. Chez Louis Althusser, philosophe marxiste français, l'idéologie, tout en s'appuyant sur la réalité n'y correspond pas. Elle présente une version imaginée (voulue) de la relation de l'individu au monde qui l'entoure. De plus, elle possède une existence matérielle puisqu'elle repose sur un ensemble de pratiques.¹⁴¹ Ce dernier peut comprendre à la fois des discours, des actions comme la commémoration d'événements, ou même le simple fait d'aller à l'école ou à l'église. En somme, l'idéologie est un ensemble de valeurs, de principes et d'arguments présentant une version du monde qui ne correspond pas à la réalité, mais à une version désirable de celle-ci. En s'appuyant et en se matérialisant dans un ensemble de pratiques, l'idéologie offre un guide vers ce monde idéal libre des insuffisances du passé et du présent.

En ce sens, nous comprenons que l'idéologie est trop complexe pour être saisie d'un seul regard, qu'elle a besoin de médiation pour s'arrimer à la quotidienneté des individus et s'y infiltrer. C'est d'ailleurs parce qu'elle s'imbrique dans le quotidien qu'elle est si puissante. Pour ce faire, un second système est cependant nécessaire. Ce dernier, la métanarration, est ce qui assure le relai entre les individus et l'idéologie, ce qui assure que cette dernière devienne quotidienne. En d'autres termes, la métanarration sert de courroie de transmission entre les gouverneurs et les gouvernés.¹⁴² En constituant la principale forme de médiation entre ces derniers, elle est aussi le produit de leur interaction. En effet, toujours selon Gill, l'échange a lieu dans les deux sens, c'est-à-dire que ceux qui reçoivent le message peuvent aussi avoir une influence sur celui-ci. Par exemple, un gouvernement présente un projet de loi.

¹⁴¹ Louis Althusser, « Ideology is a «Representation» of the Imaginary Relationship of Individuals to their Real Conditions of Existence » dans *Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation)*, <<https://www.marxists.org/reference/archive/althusser/1970/ideology.htm>>, consulté le 26 octobre 2014. Publié pour la première fois dans *La Pensée*, 1970. Version tirée de *Lenin and Philosophy and Other Essays*, Monthly Review Press, 1971. Traduit par Ben Brewster.

¹⁴² Graeme Gill, *op.cit.*, p.3

Celui-ci est discuté et expliqué à travers plusieurs tribunes : presse, télévision, communiqué, etc. La population en prend connaissance, mais a des réserves. À son tour, par le biais par exemple de lettres ouvertes, de discours, de pétitions, de manifestations, etc., elle fait savoir au gouvernement qu'elle désapprouve le projet dans sa forme actuelle. Ce dernier, selon l'ampleur de la contestation (ou d'autres motifs), peut choisir de modifier sa façon de présenter le projet pour le rendre acceptable, modifier le projet lui-même, le maintenir tel quel ou encore l'abandonner. Comprendons que malgré l'interaction entre gouverneurs et gouvernés, la décision sans appel reste toutefois aux mains des dirigeants.

La métanarration est constituée d'un corpus discursif soutenu par un ensemble de mythes et de symboles, qui prennent forme, entre autres, dans le langage, les arts, les rituels qu'ils soient liés à la routine quotidienne des individus ou encore collectifs comme lors de fêtes commémoratives d'événements importants, les communications entre le régime et la population et, en ce qui nous intéresse, la propagande. De par sa nature, la métanarration participe à la construction symbolique de la société. Elle définit les communautés en normalisant et stabilisant certains concepts (par leur répétition) et du fait même, en en marginalisant et en en rejetant d'autres. Elle se trouve à offrir aux individus une conception du monde expliquant à la fois le passé, le présent et le futur. Néanmoins, ce n'est pas l'idéologie en elle-même qu'elle transmet, mais une version réduite et simplifiée, bref l'essentiel, de ce que l'idéologie contient. La métanarration assume simplement la philosophie sous-tendant cette dernière sans l'expliquer.¹⁴³ Elle est donc plus étroite que l'idéologie, plus simple et plus facilement assimilable.

Nous avons amorcé cette section en affirmant que l'idéologie s'infiltrait dans la vie quotidienne par l'entremise de la métanarration. Nous désirons expliciter davantage

¹⁴³ *Ibid*

comment elle y parvient. D'abord, la métanarration est quotidienne, car elle est présente dans toutes les sphères de la vie. Les multiples formes qu'elle prend, comme les discours, la publicité, le langage, les arts et les médias de masse sont présents partout. L'idéologie qu'elle porte se trouvant répétée dans chacune de ses formes, celle-ci est donc présente partout dans sa forme simplifiée. Les médias de masse (presse, radio pour l'époque qui nous concerne, mais aussi télévision et Internet pour l'époque actuelle) sont peut-être les formes les plus efficaces de métanarration, car ils diffusent largement l'information et peuvent rejoindre toutes les couches de la population, partout où elle se trouve. En reprenant l'information dans chacun de ces médiums, les médias de masse assurent la répétition du message. Ainsi, il devient naturel, donc familier, donc plus acceptable. Le familier sert aussi de cadre de référence sur lequel les comportements et pensées s'appuient. Les nouveaux comportements et pensées prennent racine dans les anciens qui peuvent être maintenus, ou encore détournés pour être investis par de nouvelles significations dans des moments de transformation sociale et idéologique. En se répétant, ils deviennent naturels et donc, le nouveau cadre de références.

Nous avons mentionné que la métanarration est soutenue par des mythes fonctionnant à partir de symboles. Ceux-ci sont la représentation d'une idée complexe sous une forme simple et condensée.¹⁴⁴ Ainsi, ces dernières peuvent exister dans la sphère publique. Prenons un exemple tiré des affiches de la *RosTA* : l'image récurrente du soleil. Celle-ci est un symbole qui représente l'idée plus complexe de l'avenir radieux, de la prospérité.¹⁴⁵ Le soleil, en se substituant à cette idée, « est » l'avenir radieux. Pour circuler, les symboles ont besoin d'une forme et d'un support. Cette forme peut-être visuelle, sonore ou autre. Le support peut autant être statique, comme une affiche, un texte, une photographie, etc, ou mobile comme un film, un discours,

¹⁴⁴ *Ibid*, p.5

¹⁴⁵ Alex Ward, « Iconographic Lexicon », *Power to the People : Early Soviet Propaganda Posters in the Israel Museum Jerusalem*, catalogue de l'exposition tenue au Israel Museum en mars 2004, Jérusalem, The Israel Museum, 2007, p. 31.

un défilé, etc. Les médias de masse sont aussi un bon exemple de support efficace pour la diffusion des symboles. De façon plus large, le mythe, lui, est une construction sociale qui vise à expliquer la réalité. Le point essentiel à retenir est que pour que le mythe soit efficace, il doit être convaincant. Il peut s'agir, par exemple, d'une menace pour la communauté ou de la venue d'un âge d'or. En résumé, les symboles participent à la construction des mythes et ensemble, soutiennent la métanarration qui représente une version simplifiée de l'idéologie. La propagande, elle, sert la métanarration en tant qu'outil de communication.

3.1.3 Ce que vise la propagande

Poursuivons maintenant notre discussion en abordant ce que vise la propagande, et les deux conditions qui nous apparaissent les plus importantes sur le plan de son efficacité, soit l'identification et le partage de référents communs. Si nous attachons autant d'importance à ce qui rend la propagande efficace, c'est que dans le contexte du projet d'élaboration du socialisme propre au gouvernement bolchévique, cette question relève de la survie même de leur régime. En plus d'être plongé dans un conflit civil, rappelons que ce dernier au lendemain de la révolution d'Octobre 1917, était aux prises avec une population rompue aux codes du tsarisme et ancrée dans cette version du monde. Dans ce contexte, la propagande possède un but supplémentaire, plus ambitieux que la simple mobilisation à l'effort de guerre, celui de transformer les représentations, les comportements et la manière même de concevoir le monde afin de remplacer la conception du monde tsariste par une autre, socialiste et libre de classe. Pour ce faire, elle réduit souvent la complexité du monde à quelques opérations plus simples, peut-être binaires, voire manichéennes afin de « restitue [r] à l'homme un monde unitaire dans lequel les impératifs sont en accord avec les faits. »¹⁴⁶

¹⁴⁶ Jacques Ellul, *op. cit.* p.129.

En effet, la propagande rassure et offre des réponses. Elle contribue aussi à créer l'ennemi, du moins son image, et à mobiliser la population contre ce dernier. Plusieurs stratégies peuvent être utilisées pour ce faire. Généralement, il s'agit de sophismes comme l'appel à la peur, à l'autorité, au bon sens de l'homme ordinaire ou aux faits sensationnels.¹⁴⁷ La satire constitue aussi un instrument privilégié dans la création de l'image de l'ennemi nous y reviendrons dans la seconde partie de ce chapitre. Un autre exemple de stratégie employée par les artisans de la propagande pour contribuer à créer l'image de l'ennemi est le *tipazh*. Ce terme russe, expliqué par la sociologue Victoria E. Bonnell qualifie la création de type chez les Soviétiques. L'auteure rapporte que « in the soviet lexicon, the term *tipazh* implied a correct rendering of a particular social category. The essence of *tipazh* was not typicality, but typecasting or typicalization. »¹⁴⁸ Il s'agit, par la répétition consciente de motifs, de créer un type facilement reconnaissable associé à un groupe social. Ce type peut être connoté négativement comme le capitaliste avec son haut-de-forme et son gros ventre ou positivement comme la silhouette rouge de l'ouvrier ou du soldat lorsque celle-ci tient un fusil. D'ailleurs, les satiristes contribuèrent à la formation de certains types négatifs, comme celui du bourgeois ou du général Blanc.

Pour asseoir leur pouvoir, les bolchéviques doivent aussi amener la population à croire en de nouveaux mythes et en eux. Peu importe leur capacité réelle, il importe que la population estime qu'ils peuvent accomplir des exploits voire des miracles, qu'ils maîtrisent toutes les situations et ont la solution à tous les problèmes, grands et petits. Une anecdote, rapportée par l'historienne Amy Alspaugh dans son mémoire de maîtrise, illustre bien cette importance de la croyance. Elle raconte que dans les temps suivant la révolution, une vieille dame visitant le zoo de Moscou et voyant pour la

¹⁴⁷ Pour un descriptif détaillé des techniques de propagande voir : Étienne F. Augé, *Petit traité de propagande*, Bruxelles, De Boeck Université, 2007, 223 p. L'ouvrage conçu pour un lectorat étudiant universitaire offre un bon survol des différentes techniques et fonctions de la propagande en plus de nombreuses études de cas.

¹⁴⁸ Victoria E. Bonnell, *Iconography of Power : Soviet Political Posters Under Lenin and Stalin*, Berkeley/Los Angeles, University of California Press, 1997, p. 105.

première fois de sa vie un chameau se serait exclamée : « Mais qu'est-ce que les bolchéviques ont fait aux chevaux!? »¹⁴⁹ L'important n'est pas que les bolchéviques puissent ou non transformer les chevaux en chameaux, ce qu'ils ne peuvent évidemment pas faire, mais que cette dame les en croit capables. La propagande joue un rôle dans l'établissement de ces croyances, entre autres, par la mise en place d'une autre vision du monde par des symboles qui prennent forme et se répètent dans des affiches, des défilés, des films, etc. Relayée par les médias de masse, elle devient également un moyen d'éducation, puisqu'elle permet de toucher largement la population avec un minimum de moyen.

3.1.4 Ce qui rend la propagande efficace

Soulignons d'emblée que le partage d'un bagage culturel commun entre ceux qui conçoivent et ceux qui reçoivent la propagande est nécessaire, car il assure qu'ils puissent se comprendre. En effet, pour bien saisir l'importance de cette base de référence, il faut voir la propagande comme une forme de communication à sens unique entre celui qui désire transmettre un message et son destinataire. La notion de public cible est complémentaire à celle du partage d'un bagage culturel commun, puisque pour connaître quels référents seront les plus efficaces, il faut savoir avec précision à qui le message s'adresse.

Ce bagage de référence est construit. Il contient des symboles, des mythes, le langage, des codes sociaux, par exemple des règles de politesse, la signalisation routière, la culture populaire, la religion, etc. Il est relayé et renforcé par l'entourage ou le groupe social auquel l'individu se rattache¹⁵⁰ À ce propos, Bernays affirme que « l'homme étant de nature grégaire, il se sent lié au troupeau, y compris lorsqu'il est seul chez

¹⁴⁹ Amy Alspaugh, 'So let's drink to the hope that our desires always coincide with our opportunities': *The Integration of Folk Culture and Bolshevik Ideals in Soviet Visual Propaganda*, Mémoire de maîtrise, Haverford, Haverford College, 2007, p.4

¹⁵⁰ Michel-Louis Rouquette, Conférence : La propagande, <<https://www.youtube.com/watch?v=S990019gQF4>>, de 20 min 37 s à 23 min, consulté le 6 novembre 2014.

lui, rideaux fermés. Son esprit conserve les images qu'y ont imprimé les influences sociales. »¹⁵¹ De même, le sociologue Michael Billig note que l'identité est construite et renforcée par les pratiques sociales, les mythes et les symboles, eux-mêmes des constructions sociales.¹⁵² L'identité d'un individu est formée de ce qui l'interpelle, de ce en quoi il se reconnaît. Elle est donc formée en partie par le bagage culturel que l'individu partage avec les autres. Dans le cas qui nous intéresse dans le cadre de ce mémoire où une frange d'individus doit être convertie au socialisme, alors que l'autre est rejetée et que ces deux groupes sont potentiellement de culture russe, la question du bagage de référence peut sembler épineuse.¹⁵³ Alors, intervient l'importance du public cible. Dans l'ensemble de ce qui forme la culture russe, certains éléments interpellent davantage une partie de la population qu'une autre. Par exemple, la possession de la terre ne fait pas appel aux mêmes idées, aux mêmes affects chez un paysan que chez un ancien propriétaire terrien. Un soldat et un général, même s'ils sont tous deux des militaires, de par leur position hiérarchique au sein de l'armée, peuvent ne pas concevoir la guerre exactement de la même façon. C'est d'ailleurs pourquoi il est si important que ceux qui conçoivent la propagande connaissent leur public cible afin d'aller chercher les éléments susceptibles de les interpeller. Le recours à la satire trouve ici sa place puisque cette stratégie, nous y viendrons bientôt, peut être fructueuse pour créer des oppositions.

D'ailleurs, si les receveurs se sentent interpellés, c'est parce que les éléments puisés dans le bagage culturel partagé font partie de leur quotidien, du matériel cognitif qui peut être ramené facilement à la mémoire de façon plus ou moins consciente. L'image, par exemple, fait appel à d'autres images, des souvenirs, ou des affects déjà

¹⁵¹ Edward Bernays, *op. cit.*, p.37

¹⁵² Michael Billig, *Banal Nationalism*, Londres/Thousand Oaks/New Delhi, SAGE Publications, 1995, p.175.

¹⁵³ Nous précisons potentiellement, car les frontières de l'ancien Empire russe excèdent la seule Russie et englobent d'autres territoires et donc d'autres cultures. Cependant, chaque région de l'ancienne Russie fut exposée à divers degrés à la culture de la région dominante, c'est-à-dire la culture russe.

présents chez l'individu.¹⁵⁴ Ceux qui produisent les images de propagande sont souvent conscients de la présence de ces a priori et les manipulent avec adresse. Ils connaissent les effets et réactions qu'ils cherchent à obtenir et comment y parvenir. Toutefois, comme le précise Jacques Ellul dans son ouvrage pionnier *Propagande* : « il n'est pas possible de créer un réflexe ou un mythe à partir de rien, comme si l'individu était un terrain neutre et vide sur lequel nous pourrions édifier n'importe quoi. »¹⁵⁵ Billig ajoute en ce sens que « behaviour and thoughts are never totally created anew, but they follow, and thus repeat, familiar patterns, even when they change such patterns. »¹⁵⁶ C'est pourquoi les artisans de la propagande puisent dans le bagage commun à leur public cible et le réinterprète, le détourne, lui insuffle un sens nouveau. Prenons l'exemple de la parodie, qui pourrait consister à prendre un personnage connu du théâtre et lui faire porter un discours nouveau ou encore prendre la date d'une fête religieuse, avec son défilé, mais remplacer l'icône de la procession par la photographie d'un chef d'État. Cette stratégie, comme d'autres, a pour but de permettre une meilleure identification du récepteur au contenu, soit en lui permettant de ramener à sa perception des éléments familiers, soit, dans le cas d'une image, en lui permettant de s'imaginer à la place des sujets. Par exemple, une femme ayant des enfants regardant l'image d'une mère berçant un bébé peut s'imaginer être cette dernière. Cela permet un meilleur impact sur le récepteur, puisqu'il peut s'imaginer vivre la situation représentée, en être le sujet et éprouver ce que ce dernier éprouve. Bref, l'individu se sentant interpellé et s'identifiant à l'image ou à l'événement risque d'être davantage influencé.

Pour conclure cette partie et illustrer notre argument, prenons l'exemple de la parodie de formes d'art populaire par les artisans de la *RosTA*, dont ils reprennent les structures et les codes, mais détournent le sens dans la confection des affiches.

¹⁵⁴ Éric Michaud, « La construction de l'image comme matrice de l'histoire », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 72 Image et histoire, décembre 2001, p.41-52.

¹⁵⁵ Jacques Ellul, *op.cit.*, p.45

¹⁵⁶ Michael Billig, *op.cit.*, p.42

L'icône et le *loubok*, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, sont en circulation depuis plusieurs siècles en Russie. Leurs codes visuels et linguistiques sont connus et reconnus par toutes les couches de la population russe, dont le public cible des affiches : ouvrier et soldats de l'Armée Rouge. D'ailleurs, ce public ne possède pas nécessairement les codes de l'art académique ou moderne (comme il pourrait être le cas pour les franges bourgeoise et aristocratique de la population), ce qui justifie le recours aux traditions visuelles folkloriques.

Les artistes de la *RosTA* s'approprient donc les codes du *loubok* et de l'icône de façon délibérée dans le but de communiquer le plus clairement possible avec le peuple. En effet, comme nous l'avons vu au chapitre précédent, les artistes reprennent plusieurs stratégies comme l'usage de motifs hors proportion, le traitement naïf du dessin, le texte rimé comme une chansonnette, les couleurs en aplat, etc. Toutefois, les artistes ont recours à un certain nombre d'opérations visant à s'approprier ces stratégies et leur conférer une signification nouvelle. Il peut s'agir de glissement de sens, de détournement, de parodie pour qu'un sujet folklorique devienne révolutionnaire. Par exemple, reprendre un *loubok* se moquant du tsar, mais remplacer le souverain par un général Blanc ou un saboteur; ou parodier une chanson populaire en mettant en scène des situations de l'actualité, etc. Cette stratégie d'appropriation et de détournement ne garantit toutefois ni l'identification au message ni sa compréhension. Cependant, l'aspect familier, donc naturel, du folklore s'étend aussi à son contenu. Dans le contexte des affiches, cela signifie que le message révolutionnaire acquiert par le biais du folklore, un aspect naturel. Ainsi, l'utilisation de stratégies propres à l'art populaire permet d'ajouter de la crédibilité, de la légitimité à ce nouveau mode d'expression qu'étaient les affiches de la *RosTA*, et du fait même au message révolutionnaire qu'elles portent. Parce que les affiches semblaient « naturellement » russes, qu'elles correspondaient suffisamment à des formes visuelles connues pour sembler familières, le public auquel elles s'adressaient pouvait se sentir davantage interpellé.

3.2 Rire et satire

Dans cette seconde partie du chapitre, nous désirons aborder le rire et la satire et comment ils peuvent servir la propagande. Nous utilisons le terme rire dans son sens le plus large, pour référer à tout ce qui est comique et provoque une réaction allant du sourire à peine perceptible au typique Ha! Ha! Nous utilisons cette acception puisqu'elle est celle qu'utilise le philosophe Henri Bergson dans son essai *Le rire* pour parler du comique en général et qu'elle est aussi celle qu'utilisaient les Soviétiques, dont Lounatcharski et Maïakovski, personnages auxquels nous nous intéressons dans le cadre de ce mémoire. Précisons toutefois que si le rire était en Russie le terme ombrelle préféré, les auteurs qui en traitaient en connaissaient bien les nuances. Par exemple, Lounatcharski différenciait l'humour de la satire. À l'instar du psychanalyste Sigmund Freud et du psychologue James Sully, l'humour est perçu comme le simple relâchement de tension, alors que la satire est plus mordante, voire offensive.¹⁵⁷

Avant de tisser des liens avec la propagande, il nous faut d'abord discuter des particularités du rire et de la satire. Nous commencerons par mieux définir le rire en survolant certaines théories en circulation sur le territoire européen et connues de Lounatcharski. Cela nous permettra de discuter plus en profondeur des fonctions du rire et d'établir pourquoi le commissaire en prônait l'usage pour la propagande.¹⁵⁸ Puisqu'il privilégiait le mode satirique comme outil de propagande en période révolutionnaire, nous nous emploierons ensuite à exposer ses caractéristiques propres, qui seront distinguées de celles de la caricature. Nous pourrons, alors conclure en mettant en lumière les raisons pour lesquelles la satire est utile à la propagande.

¹⁵⁷ Annie Gérin, « On rit au NarKomPros : Anatoli Lounatcharski et la théorie du rire soviétique », p.45.

¹⁵⁸ *Ibid.*

3.2.1 Théories du rire au début du XX^e siècle.

Nous savons que Lounatcharski puisa chez plusieurs auteurs du début du XX^e siècle pour nourrir ses réflexions sur le rire qui s'étirent sur plusieurs années.¹⁵⁹ Nous savons aussi que Maïakovski, sans en être un ami très proche, connaissait et côtoyait le commissaire, entre autres au *NarKomPros* puisque le poète était représentant des écrivains à l'*IZO* et qu'il travaillait pour la *RosTA* (puis le *GlavPolitProsvet*). Il était sans doute au fait des réflexions de l'homme politique sur le rire. Nous déduisons aussi que celles-ci ont pu alimenter les siennes et teinter sa pratique, qui comme observée au chapitre précédent, fait une belle part à la satire.

Parmi les auteurs qui ont influencé Lounatcharski, relevons Henri Bergson, le philosophe et sociologue Herbert Spencer et le psychologue James Sully, dont nous passerons en revue les théories puisqu'elles apparaissent être celles qui ont eu le plus d'impact sur la pensée du commissaire du Peuple à l'Instruction Publique.

D'abord, Henri Bergson, dans son essai *Le rire : essai sur la signification du comique* paru en 1900, décrit le rire comme découlant de l'incongru, qu'il qualifie comme une raideur mécanique, là où nous attendrions de la souplesse : de « la mécanique sur du vivant ». ¹⁶⁰ En effet, chez Bergson le rire est le propre de l'Homme et se déclenche lorsque ce qu'il nomme la fluidité du monde est rompue. En d'autres termes, le rire est présent lorsqu'une chose survient, alors qu'une autre était attendue. Pour rire, un effet de distance et l'absence d'empathie, ce qu'il nomme « une anesthésie momentanée du cœur. » ¹⁶¹ est aussi nécessaire. Cette distance désensibilise l'individu et lui permet de rire. D'autre part, pour rire, il faut qu'il n'y ait pas de conséquences graves. Par exemple, quelqu'un glisse sur une peau de banane et tombe. Si la personne se blesse, ce n'est pas drôle. Si la personne tombe, mais qu'il n'y a aucun préjudice physique, alors le fait qu'elle ait glissé et soit tombée en marchant

¹⁵⁹ *Ibid*, p.46.

¹⁶⁰ Henri Bergson, *Le rire essai sur la signification du comique*, Paris, PUF, 1961 [1900], p. 3.

¹⁶¹ *Ibid*

peut causer un effet comique. La pierre angulaire de son discours est toutefois que « le rire est un certain geste social, qui souligne et réprime une certaine distraction spéciale des hommes et des événements. »¹⁶² Le rire selon Bergson a un effet unifiant, puisqu'il rassemble les individus avec ou contre ce dont ils rient. Il ligue les individus pour ou contre son objet, rejetant par la moquerie ce qui ne devrait pas être. Le rire peut alors être utilisé pour interférer dans les comportements puisque « [...] [il] "châtie les mœurs." Il fait que nous tâchons tout de suite de paraître ce que nous devrions être, ce que nous finirons sans doute un jour par être véritablement. »¹⁶³ Le rire bergsonien est « toujours un peu humiliant pour celui qui en est l'objet [il] est véritablement une espèce de brimade sociale. »¹⁶⁴ Bref, chez Bergson, le rire peut agir à titre de correcteur de mœurs.

Herbert Spencer, dans *The Physiology of Laughter*, paru en 1863, s'intéresse plutôt aux réactions du corps riant qu'à l'aspect social du rire. Chez lui, le rire découle aussi de la présence d'une incongruité, mais également d'un grand plaisir ou encore de stimulus physique comme le chatouillement.¹⁶⁵ Sa compréhension du rire n'est pas tant attachée à ce qui le cause qu'à son effet, c'est-à-dire la manifestation physiologique du rire comprise comme la contraction de muscles, le bris de la régularité de la respiration et la production de sons discontinus.¹⁶⁶ En effet, le rire est une réponse émotive à une tension nerveuse. Spencer décrit trois canaux ou types de canaux possibles pour l'évacuation de cette tension. Dans le premier cas, celle-ci est faible et l'influx passe d'un centre nerveux à un autre, de façon tranquille et silencieuse. Une idée, une émotion en fait naître une autre et ce faisant, meurt. Dans le second cas, la tension est plus forte et passe dans les muscles, provoquant leur

¹⁶²*Ibid.*, p.67

¹⁶³*Ibid.*, p. 13

¹⁶⁴*Ibid.*, p.103

¹⁶⁵ Herbert Spencer, « The Physiology of Laughter », in *The Bibliophile Library of Literature, Art, and Rare Manuscripts / Volume XXII*, 1904 [1860]. [En ligne], <<http://www.unz.org/Pub/DoleNathan-1904v22-07561>>, consulté le 7 novembre 2014, p.7561.

¹⁶⁶*Ibid.*, p. 7566.

contraction. Par exemple une brûlure qui pousse à retirer sa main. Dans le troisième cas, Spencer indique que la tension passe dans les centres nerveux contrôlant les viscères en agissant sur l'une ou l'autre de celles-ci. C'est le cœur qui bat plus vite, ou encore la digestion qui se complique, par exemple.¹⁶⁷ Plus l'émotion, la tension sont grandes, plus la réaction est forte. Spencer explique que dans le cas du rire, la tension nerveuse est relâchée d'un coup, sans être canalisée et que cela provoque à la fois la contraction des muscles et l'action des viscères, d'où la respiration qui se saccade et le cœur qui bat plus vite avec les muscles du visage et les cordes vocales qui se contractent. Si la tension n'est pas canalisée, c'est parce que le flux nerveux, perturbé par une surprise ou une incongruité ne peut plus passer par l'un des trois canaux mentionnés. Il expose alors trois causes possibles à cet état de fait : soit ceux-ci se retrouvent bloquer par la présence d'un élément incongru, soit encore parce que distrait, le flux emprunte un canal trop petit pour sa grandeur ou encore parce que ce dernier s'accroît, alors qu'il est engagé dans un canal qui ne peut le contenir. La tension est alors relâchée inadéquatement, d'où la réponse physiologique désordonnée.¹⁶⁸ De ce schéma, Spencer exclut le rire hystérique causé par des troubles psychologiques. Selon ses termes, le rire est une décharge d'énergie volumineuse et abrupte, dont l'effet en est un de détente.

Cet effet est une caractéristique que nous retrouvons aussi chez James Sully, dans *An Essay on Laughter* paru en 1902. Sully y reprend cette idée de Spencer du rire comme soulagement des tensions nerveuses. Dans son essai, il aborde à l'instar de Bergson l'idée du rire unifiant, mais ajoute quelques précisions que nous ne retrouvons pas chez le philosophe français. La première est celle du rire comme marque de supériorité. Bergson mentionnait le caractère humiliant du rire, mais Spencer va plus loin en affirmant que celui qui rit se pose et s'affirme comme supérieur à l'objet de

¹⁶⁷ Pour le détail de l'explication sur les divers canaux, *Ibid*, p.7561-62.

¹⁶⁸ *Ibid*, p. 7565,7566.

son rire et qu'ainsi, il ne peut être d'un même côté que ce dernier.¹⁶⁹ En clair, l'objet du rire étant rabaissé par le rire même, il devient impossible pour le rieur d'adhérer à cet objet. La deuxième idée propre à Sully est la distinction entre le rire et le sourire, les autres auteurs ne faisant pas la différence. Le sourire serait un « sous rire », c'est-à-dire un rire incomplet ou amenuisé.¹⁷⁰ Cela s'explique par la possibilité de ne pas être en état de rire parce que distrait ou d'humeur maussade ou encore de ne pas partager pleinement l'objet du rire. Sully parle de l'effet de consolidation des groupes par le rire et du fait même de la mise à l'écart de celui ou de ce dont nous rions. Il souligne également que deux personnes peuvent rire ensemble de deux aspects différents d'un même objet. En ce sens, l'un ne pourrait que sourire parce que moins affecté par l'objet du rire que son compagnon. Cet aspect rejoint celui que nous soulevions lorsque nous discutons de l'importance d'un bagage de références communes pour l'efficacité de la propagande. Le rire, selon Sully, nécessite aussi ce partage.

De ces trois auteurs, Lounatcharski retient chez Bergson la notion de rire comme correcteur social, chez Spencer celle du rire comme relâchement de tensions et chez Sully, celui de la supériorité du rieur sur ce dont il rit.¹⁷¹ Dans les nombreux textes qu'il publie dans des monographies et des périodiques divers, Lounatcharski cite et réfère explicitement au travail de ces trois hommes. Ses textes circulent alors beaucoup dans les périodiques russes et forment la base de la réflexion sur le rire en territoire soviétique durant les années 1920. Lounatcharski percevait le rire comme un geste social potentiellement coercitif, et donc un outil dont les artistes pourraient se servir dans leur travail de propagande. En ce sens, la pensée de Maïakovski sur le rire se rapproche des réflexions de Lounatcharski. Ce dernier se pose entre autres en bergsonien pour qui le rire châtie. Dans un discours, « Du rire », prononcé en 1931 lors de la première séance de travail de la commission gouvernementale d'étude des

¹⁶⁹ James, Sully, *An Essay on Laughter*, s. l, The Aberdeen University Press, 1902, p. 362.

¹⁷⁰ *Ibid.*, p. 26

¹⁷¹ Annie Gérin, *op.cit.* p.46.

genres satiriques dans la littérature, les arts visuels, la musique, le théâtre et le cinéma, Lounatcharski résume sa vision du rire.¹⁷² Sur la supériorité du rieur, il dit : « Celui qui rit affirme sa supériorité sur celui qu'il assujettit au ridicule; il tente ainsi de révéler les traits de vulnérabilité de son ennemi. Et de révéler la faiblesse de l'autre — c'est une manœuvre importante dans les négociations sociales »¹⁷³. Sur le statut du rire, il affirme : « Le rire est un outil, je dirais même un outil critique, soit pour l'autodiscipline d'une classe sociale, ou encore pour la pression que cette classe veut exercer sur d'autres classes. »¹⁷⁴ D'ailleurs, en dénigrant les membres de l'ancienne aristocratie, les militaires tsaristes et les bourgeois, la satire dans les affiches de la RosTA contribue concrètement à cette lutte de classe entre impérialistes et prolétaires.

Maïakovski dans ses propres écrits fait écho à Lounatcharski. D'ailleurs, il considèrerait aussi le rire comme un outil important et digne d'intérêt lorsqu'il écrit en 1923 « [...] que le rire est dans la manière et qu'il y a des règles pour la production du rire. Donc, les satiristes ne le sont pas à la naissance, ils apprennent leur profession. Cela prend une méthode délibérée pour créer un rire spontané. »¹⁷⁵ Dans un autre texte publié la même année, il s'affirme « [...] convaincu que dans les écoles du

¹⁷² La commission est sous l'égide de la Section des Sciences sociales de l'Académie des sciences de l'URSS. À cette époque, Lounatcharski n'est plus commissaire à l'Instruction publique depuis deux ans. La commission a pour mission d'établir les liens entre le développement de la satire et les processus sociaux à travers divers contextes historiques et de créer une base de référence internationale d'artistes et de théories pouvant contribuer au développement de la satire en URSS.

(Annie Gerin, « On rit au NarKomPros : Anatoli Lounatcharski et la théorie du rire soviétique », p. 41).

¹⁷³ Lounatcharski, « O smekhe » in Lounatcharski, *Sobraniesochinenii*, vol. 8, p.535, traduit du russe par Annie Gerin et cité dans Annie Gerin, « On rit au NarKomPros : Anatoli Lounatcharski et la théorie du rire soviétique », p. 46.

¹⁷⁴ *Ibid*, p.533, traduit du russe par Annie Gerin et cité dans Annie Gerin, « On rit au NarKomPros : Anatoli Lounatcharski et la théorie du rire soviétique », p.45

¹⁷⁵ « [...]that laughter is in the making and that there are rules to the production of laughter. Therefore, satirists are not born, they learn their trade. It takes a deliberate method to create spontaneous laughter. » Vladimir Maïakovski, « Mozhno li Stat Satirikom? » [1923], dans *Polnoe Sobranie Sochinenie v 13 Tomakh*, tome 12, Moscou : GIKhL, 1959, p.32. Traduit du russe par Annie Gerin, librement de l'anglais par l'auteure.

futur, la satire sera enseignée au côté de l'arithmétique, et avec autant de succès. Les étudiants les plus enjoués et vifs vont obtenir un diplôme en rire. Il y aura — il y aura sans erreur — une éducation supérieure en rire. »¹⁷⁶ Ces quelques mots rapportés témoignent de l'importance qu'avait le rire pour le poète, mais surtout la conscience qu'il avait que le rire est un outil, une discipline qui comme toute discipline résulte d'un apprentissage rigoureux et de l'application de codes sans lesquels l'effet escompté ne pourrait être atteint. De plus, Maïakovski, comme Lounatcharski accordait un pouvoir social au rire, pouvoir qui se traduit par le recours à la satire dans la propagande.

3.2.2 Rire par la satire

Avant de conclure ce chapitre, revenons sur la satire et la caricature. Tel qu'établi au chapitre précédent, la satire constitue une catégorie plus large que la caricature (cette dernière fait partie d'un sous-ensemble de stratégies, avec l'ironie, la parodie, le grotesque, etc., pouvant être humoristiques ou satiriques). La différence entre les deux réside principalement dans les intentions. La satire est porteuse d'une charge morale, d'une intention de ridiculiser pour châtier, de critiquer en humiliant. Elle peut divertir, faire rire, mais ce n'est pas son but premier. De plus, l'image satirique peut se présenter sans distinction graphique par rapport à une autre image. C'est-à-dire qu'elle peut être traitée de façon réaliste et toutefois être satirique, alors que la caricature vient nécessairement avec une déformation des protagonistes relativement au dessin, lorsqu'elle est visuelle.¹⁷⁷ Dans le cas des Fenêtres *RosTA*, la caricature est la stratégie qui s'applique à la forme. La satire, celle qui s'applique aux intentions

¹⁷⁶ « I am convinced that in the schools of the future, satire will be taught alongside arithmetics, and with as much success. The most playful and spirited students will major in laughter. There will be—there will be without fail—higher education in laughter. » Vladimir Maïakovski, « Predipolslovie », *op.cit.*, p. 53. Traduit du russe par Annie Gérin, librement de l'anglais par l'auteure.

¹⁷⁷ Par exemple, les séries satiriques d'Hogarth sur la vie d'une prostituée, *A Harlot's Progress* (1731-32) ou encore *A Rake's Progress* (1732-33) sur la vie d'un libertin où la satire découle de la situation dépeinte et pas du dessin.

générales des affiches. En d'autres termes, celles-ci utilisent les stratégies formelles de la caricature à des fins satiriques et cette satire à des fins de propagande. Selon la conception bolchévique du rire, c'est par la présence d'éléments caricaturaux que le public, amusé, rira et qu'ainsi il assurera sa supériorité sur l'objet de son rire, c'est-à-dire l'ennemi. Le satiriste, en choisissant des sujets menaçant, préoccupants et en attirant l'attention sur les aspects les plus révoltants de ceux-ci selon le principe de l'*agit-prop*, cherche à effrayer son public pour ensuite, par le rire, lui démontrer qu'il est plus fort que la menace. La caricature, en rendant l'ennemi risible, et la satire, en le dénigrant moralement, terrassent symboliquement l'ennemi dont le rieur peut alors se moquer sans danger.¹⁷⁸

D'ailleurs, le satiriste, s'il châtie surtout les personnages pour les actions qu'ils commettent, dégrade aussi le monde auquel ils appartiennent, dénonçant ainsi non seulement le caractère de certaines personnes, mais le monde qui peut-être les a forgés ou du moins permis.¹⁷⁹ Dans le cas des affiches de la RosTA, c'est dire qu'en dénigrant les généraux Blancs et les bourgeois, c'est aussi et peut-être surtout le monde tsariste que les artistes attaquent. En dénigrant ce dernier, ils facilitent son rejet et pavent la voie pour l'instauration du monde socialiste.

Comme exposé brièvement au chapitre précédent, la caricature se présente selon trois principaux modes formels : l'amplification, la déformation et la caractérisation.¹⁸⁰ La déformation vise à dégrader le personnage ou la situation dépeinte. Pour la satire, la dégradation vise les aspects moraux ou psychiques, puisque la dégradation physique est facultative. Dans le cas des affiches de la RosTA, la dégradation morale passe souvent par la dégradation physique issue de la caricature. Par exemple, la critique de la cupidité du bourgeois s'illustre par son énorme ventre ou la stupidité attribuée aux

¹⁷⁸ Annie Gérin, « On rit au NarKomPros : Anatoli Lounatcharski et la théorie du rire soviétique », p.47

¹⁷⁹ Sophie Duval et Marc Martinez, *op. cit.*, p. 198.

¹⁸⁰ Sur les stratégies d'ordre formel visant à dégrader les personnages ou créer des types, voir : Sophie Duval et Marc Martinez, *op. cit.*, p.194-211.

généraux Blancs Wrangel et Denikine par de grands yeux vides et des corps de guignols. La déformation consiste aussi à saisir un aspect de l'objet pour lui faire prendre une autre forme. Ce sera, par exemple, un nez qui devient un bec d'aigle ou un visage humain qui devient celui d'un cochon.

L'amplification vise aussi à dégrader le personnage ou la situation dépeinte en saisissant un trait physique ou un attribut moral du personnage et en lui faisant prendre des proportions hyperboliques, jusqu'à la métonymie où cet aspect du personnage devient le personnage en lui-même. Elle fonctionne aussi mieux par fragmentation. Logiquement, si le personnage est grossi dans son ensemble, l'effet se perd dans le manque de détail, alors que si seulement quelques traits choisis sont amplifiés, ils prennent alors du relief par rapport aux autres caractéristiques du personnage. L'amplification est aussi un des moyens de la caractérisation.

Celle-ci vise principalement à la création de types. Ce dernier peut n'être qu'un attribut du personnage auquel nous réduirons ce dernier pour lui donner une forme générique. En donnant un caractère unidimensionnel au personnage, nous lui conférons aussi un caractère répétitif. La caractérisation peut agir comme une allégorie et représenter une idée ou un caractère précis en une seule image.¹⁸¹ En un sens, par cette stratégie, la caricature contribue à créer des symboles en condensant des idées complexes dans des termes plus simples. Cela est, par exemple, le problème d'alcoolisme réel ou présumé chez le pape russe au début du XXe siècle et sa réalité psychosociologique réduite à la présence d'un énorme nez rougeaud et gonflé.

La question des référents est aussi importante lorsqu'il est question de satire et même plus largement du rire que de propagande comme discuté dans la première partie du chapitre. Pour pouvoir rire ou encore pour châtier, il faut que le spectateur comprenne de quoi il est question et qu'il en saisisse le trait d'esprit. Le contexte est alors très important, l'époque, les mœurs en place, la connaissance de l'actualité à laquelle la

¹⁸¹ Ernst H. Gombrich, *op.cit.*, p.235.

satire est souvent liée sont nécessaires. Sinon, le rire ne peut être pleinement présent. Nous pouvons rire, ou au moins sourire au sens de Sully (rire incomplet), encore rire en surface de l'aspect caricatural s'il y a lieu ou même rire par effet d'entraînement. Ce rire n'en sera cependant pas un de pleine compréhension et dans ce cas n'atteindra pas son objectif : châtier un individu ou un comportement donné. Certaines situations sont transcendantes et peuvent garder un caractère risible d'une époque à l'autre, mais encore. Nous ne rions pas de la même manière et des mêmes choses d'une époque à l'autre et d'un territoire à un autre, ni même d'un âge à un autre.

3.2.3 Synthèse : la satire comme instrument de la propagande.

Pour conclure, résumons pour quelles raisons le recours à la satire fut encouragé pour le travail de propagande dans le contexte soviétique. D'abord, la satire peut être utile pour clarifier qui est l'ennemi et pourquoi. En dégradant par le rire une frange de la population caractérisée en tant qu'ennemie du régime, elle crée une opposition claire entre celle-ci et les rieurs (le reste de la population). Selon les termes de James Sully, les rieurs affirment leur supériorité sur l'objet de leur rire, renforçant ainsi l'opposition entre eux et cet objet. En se posant comme supérieurs, les rieurs ne peuvent adhérer à l'objet de leur rire. C'est dire, par exemple, qu'en riant du comportement du bourgeois, celui qui rit ne pourrait pas se comporter comme un bourgeois. Dans le contexte soviétique, cet aspect du rire est intéressant puisqu'il peut contribuer à éloigner la population à convertir des comportements à éviter. De plus, en faisant des vestiges du tsarisme l'objet de sa charge, en dégradant les comportements qui y sont associés, bref par le châtement, la satire a pu contribuer à créer l'image de l'ennemi et à cibler ce qui devait être rejeté par la population. En ce sens, les artisans appliquèrent la théorie d'Henri Bergson, selon lequel le rire peut corriger les mœurs et faciliter le rejet de certaines attitudes, à l'instar du rire chez Sully. La satire n'offre toutefois pas d'alternatives aux situations qu'elle décrie, mais par l'humiliation et en tournant aux ridicules certains individus et comportements,

elle permet à la population de rejeter plus facilement ces derniers, ouvrant la porte à la mise en place des nouveaux comportements, que la propagande non satirique propose. D'ailleurs, dans toutes les affiches de la *RosTA* (dont celles qui feront l'objet de l'étude de cas du prochain chapitre), le comportement ou l'attitude positive à adopter est présentée clairement et à hauteur d'œil. Les affiches présentent donc simultanément l'ennemi dénigré, le comportement proscrit et ce qui doit le remplacer. Ce qui est à adopter n'est pas soumis à la satire, ce qui permet d'établir aisément la différence entre ce qui est encouragé et ce qui ne l'est pas. De plus, la propagande bolchévique tend à remplacer les anciens mythes et symboles par de nouveaux. La satire en contribuant à la création de types par la stratégie de la caractérisation, comme celui du pope russe avec son gros nez rouge ou du capitaliste ventru que nous retrouvons dans les Fenêtres *RosTA* et *GPP*, peut aider à mettre en place ces nouveaux symboles. Dans le contexte de la guerre civile, les bolchéviques luttaient à la fois concrètement contre l'ennemi et symboliquement contre les vestiges d'un monde désormais désuet, afin d'imposer une nouvelle conception du monde. Par l'effet dévastateur de la satire, l'ancienne réalité et ses représentations furent dénigrées, ridiculisées, voire détruites.

CHAPITRE 4 : ÉTUDE DE CAS

Ce dernier chapitre propose une étude de cas. Mais d'abord, nous souhaitons présenter une méthode possible d'interprétation des œuvres satiriques produites dans le cadre de la guerre civile russe (1918-1922). Celle-ci tiendra compte de leur dimension visuelle et matérielle, lesquelles contribuent à la composition et à la réception du message satirique des images. La méthode utilisée sera celle présentée par l'historienne de l'art Annie Gérin dans son article de 2013 *A Second Look at Laughter*. Dans ce texte, elle développe un modèle qui, en plus de prendre en compte les aspects humoristiques ou satiriques des images, inclut dans l'interprétation de celles-ci des éléments qui leur sont extérieurs, mais qui influent sur leur réception, comme le lieu d'exposition, la dimension matérielle ou le public cible.

Cette méthode pourra être efficace pour l'analyse des images de propagande à l'étude. Rappelons que les Fenêtres *RosTA* et *GlavPolitProsvet* qui sont placardées dans la rue ont la particularité d'être composées dans un contexte de guerre civile pour un public essentiellement citadin et ouvrier. De plus, nous accorderons une attention particulière à certains points de la méthode que nous utiliserons afin de répondre aux spécificités de notre objet d'étude. Ces points sont ceux liés au contexte, au public cible et ceux ayant trait à la composition graphique des images. L'affiche de propagande a la particularité d'être généralement conçue comme un objet utilitaire d'abord et avant tout. Néanmoins, la dimension esthétique de cet objet est importante, car elle contribue activement à la production et à la réception du message. D'ailleurs, rappelons que la transmission efficace d'un message clair à un public cible est la raison d'être de l'image de propagande.

Dans un premier temps, nous voulons revenir sur la notion de représentation très brièvement évoquée dans le chapitre précédent. Nous jugeons ce point important, surtout lorsqu'il est question de propagande par l'image, puisque celle-ci est porteuse

d'un désir d'impact tangible sur les individus, qu'elle tente d'influencer. De plus, les images de propagande méritent que nous nous intéressions non pas uniquement à leur contenu, mais aussi à leur forme. La revue de la littérature, présentée en introduction de ce mémoire, nous avait permis de constater que la plupart des chercheurs s'intéressent avant tout au contenu des images ou à certains motifs, mais délaissent l'étude attentive des aspects formels. Dans ce chapitre, nous souhaitons accorder la même importance au contenu qu'au contenant. En d'autres termes, il nous semble important de considérer la production d'images de propagande comme celle d'objets esthétiques, car le message se transmet autant par le sujet que par la forme. En effet, cette dernière en enrichit le sens et en facilite la lecture.

L'étude de cas qui occupera une grande part de ce chapitre est composée de six affiches. Elles se répartissent sur toute la période de la guerre civile, et sont donc issues de la *RosTA* (de 1919 à 1921) et du *GlavPolitProsvet* (de 1921 à janvier 1922)¹⁸². Elles portent sur divers sujets liés au conflit armé ou à la reconstruction socialiste de la Russie. Elles ont d'abord été sélectionnées pour la présence significative d'éléments satiriques dans les images. Ensuite, elles l'ont été pour les liens forts qu'elles tissent entre la composition de l'image et le message à transmettre. Finalement, elles ont été choisies de façon à couvrir l'ensemble des types de sujets abordés et répertoriés au chapitre deux, soit l'effort de guerre, le conflit armé, le communisme à l'international et la lutte plus générale à la contre-révolution à l'intérieur et à l'extérieur du territoire soviétique. Notre échantillon comprend trois Fenêtres *RosTA* (*NarKomPros RosTA* n° 111, *Okna RosTA* n° 411, *Okna satiry RosTA* n° 412), ainsi que trois Fenêtres *GlavPolitProsvet* (*GlavPolitProsvet* n° 40 « *Posevnaiakampaniia. Vypolnimdekret!* », *GlavPolitProsvet* n° 217, *GlavPolitProsvet* n° 317). Les Fenêtres *RosTA* ne comportent pas de mention

¹⁸² Aucune des affiches retenues n'est parue en 1919 ou 1922. Celles de 1919 sont pour la grande majorité disparues ou détruites. Celles qui perdurent le sont sous forme de copie floue en noir et blanc et sont donc moins intéressantes pour une analyse visuelle détaillée. La production des affiches cesse en janvier 1922. De ce dernier mois, nous n'avons pu retracer aucune affiche.

uniforme, contrairement à celles du *GlavPolitProsvet* sur lesquelles nous pouvons lire : *GlavPolitProsvet* n° X. Outre la numérotation, il est possible de noter l'utilisation aléatoire sur les affiches de la *RosTA* de l'acronyme *NarKomPros* auquel l'agence télégraphique est rattachée et la précision *satiry* (satirique) qui tend à disparaître vers 1920.

4.1 La représentation

Avant de procéder à l'analyse des composantes visuelles des affiches, nous souhaitons aborder la fonction de représentation des images. Cela nous apparaît déterminant pour saisir le pouvoir des images de propagande.

Représenter est ce qui permet qu'un contenu (une image mentale, un concept, une émotion, un souvenir) devienne visible ou dicible. Dans ce contexte, le visible désigne ce qui peut être vu et le dicible ce qui peut être exprimé par la parole. La représentation opère par l'entremise de codes fixés, au moins temporairement, socialement et culturellement. Selon l'historien de l'art Erwin Panofsky, c'est au fil des siècles que s'établissent et se construisent les significations iconographiques.¹⁸³ Cependant, comme le remarque Stuart Hall, dans la période moderne avec la prolifération des images par le biais des médias de masse, le sens se fixe dans les représentations avec une rapidité inouïe, et peut aussi se transformer, voire se nier, tout aussi rapidement.¹⁸⁴ Les significations viennent de l'interprétation et celle-ci est conditionnée par la culture de l'interprétant, car c'est à partir d'elle et du langage que les individus donnent un sens au monde et aux représentations.

Communément, une représentation est l'image (visuelle ou autre) de quelque chose à laquelle elle se substitue sans jamais être cette chose elle-même. Selon Hall, cette

¹⁸³ Cette idée se retrouve dans ses *Essais sur l'iconologie* de 1949. On la retrouve aussi avant lui chez Heinrich Wölfflin dans *Les principes fondamentaux de l'histoire de l'art* paru en 1915.

¹⁸⁴ Stuart Hall, *Representation and the Media*, Media Education Fondation Transcript, 1997, <www.mediaed.org/assets/products/409/transcript_409.pdf>, p.5-6.

idée sous-entend qu'il existerait un sens unique, fixe, vrai de chaque chose ou événement qui pourrait être re-présenté, c'est-à-dire substitué par une image. Hall suggère plutôt que les représentations sont constitutives.¹⁸⁵ Les significations n'existeraient donc pas sans représentation. En d'autres termes, la réalité n'existe pas en dehors du processus de représentation et peut donc être influencée par cette dernière.¹⁸⁶ Comme le formule Samuel Gaudreau-Lalande dans son mémoire de maîtrise portant sur la propagande nazie : « Pour que les images puissent influencer le réel, elles doivent posséder un pouvoir plus étendu que la seule capacité à faire référence : il faut leur accorder celui de contribuer à la constitution de la manière dont leur référent est imaginé. »¹⁸⁷

En somme, ce pouvoir issu de la faculté de représenter réside dans la capacité de l'image (visuelle ou autre) de moduler la perception de la réalité et d'en infléchir la lecture. Dans le cadre de la propagande, contrôler la représentation et les codes de celles-ci, permet donc de tenter d'influencer celui qui reçoit l'image.

4.2. Méthode d'interprétation des images

Nous avons mentionné en début de chapitre que nous utiliserions la méthode exposée par Annie Gérin dans *A Second Look at Laughter*. Celle-ci est inspirée de la *General Theory of Verbal Humor (GTVH)* de Salvatore Attardo et Victor Raskin, revue à la lumière des pratiques d'analyse de l'image les plus courantes en histoire de l'art, dont la méthode iconographique. Puisqu'elle est largement utilisée et commentée en histoire de l'art, nous tenons pour acquis que le lecteur a déjà une bonne connaissance de la méthode exposée en introduction des *Essais d'iconologie* d'Erwin Panofsky

¹⁸⁵ *Ibid*, p.7-8

¹⁸⁶ *Ibid*, p.6.

¹⁸⁷ Samuel Gaudreau-Lalande, « Chapitre 1 : Théories de la transformation du réel par l'image », *Les mécanismes de la transformation du réel dans la propagande nazie photographique nazie : analyse d'un album illustré du congrès du parti nazi à Nuremberg en 1933*, mémoire de maîtrise, 2011, p. 15

paru en 1939.¹⁸⁸ Nous ne reviendrons donc que sur certains points saillants qui viennent moduler la *GTVH* dans la proposition élaborée par Gérin. Pour ce qui est de la *GTVH*, bien connue des chercheurs en humour, mais peu des historiens d'art, nous prendrons un moment pour en exposer les grandes lignes. Précisons d'abord que la *GTVH* est rattachée aux théories de l'incongruité.¹⁸⁹ Si nous résumons simplement, les théories de l'incongruité sont de nature structuraliste et s'appuient sur la présence au sein d'un texte ou d'un énoncé, d'un ou de plusieurs éléments en opposition qui forme une incongruité ou dont la perception est en décalage avec les attentes. Selon cette théorie, l'effet comique découlerait de ce que le cerveau tente de réconcilier, soit des énoncés incompatibles ou un énoncé en décalage avec les attentes.

Se présentant comme une version revisitée de la *Script-Semantic Theory of Humor (SSTH)* de Raskin et d'un modèle d'analyse comportant cinq critères développés par Attardo, la *GTVH* est une théorie linguistique conçue pour l'analyse de blagues.¹⁹⁰ Elle est cependant assez générale pour pouvoir être adaptée et appliquée à des textes plus longs ou d'autres objets. Elle n'est pas un modèle de production de textes humoristiques, mais propose plutôt un outil qui permet de déceler le déclencheur de ce qui fait rire dans une production humoristique ou satirique. Elle s'appuie sur la prémisse que l'effet comique se situerait quelque part dans l'opposition de deux « scripts », c'est-à-dire dans la présence d'éléments incongrus.

La *GTVH* est construite à partir de six ressources de connaissances (*knowledge resource*) qui permettent de prendre en compte six aspects constitutifs d'une blague.

¹⁸⁸Le lecteur peut se référer au texte de l'introduction : Erwin Panofsky, « Introduction », *Essais d'iconologie thèmes humanistes dans l'art de la Renaissance*, s.l., Gallimard, 1967 [1939], p.13-45. Brièvement, la méthode comporte 3 étapes où sont identifiés les motifs, leurs interactions puis le sujet de l'œuvre que l'on replace ensuite dans le contexte général de son époque dont elle est le reflet. Panofsky étudiait principalement les œuvres figuratives, surtout de la Renaissance.

¹⁸⁹Salvatore Attardo et Victor Raskin, «Script Theory Revis(it)ed: Joke Similarity and Joke Representation Model», *Humor-International journal of Humor Research*, n°3-4, janvier 1991, p.331.

¹⁹⁰*Ibid*, p.293.

Celles-ci sont :

1. l'*opposition de « scripts »* (*script opposition*) reprise de la *SSTH*
2. le *mécanisme de logique* (*logical mechanism*)
3. la *situation* (*situation*)
4. la *cible* (*target*)
5. la *stratégie narrative* (*narrative strategy*)
6. le *langage* (*language*)

Dans ce modèle, l'*opposition de « scripts »* est le siège de l'incongruité. Celle-ci peut se trouver à plusieurs niveaux : entre des éléments réel et irréel, voire imaginaire, entre des éléments normaux ou anormaux, entre des éléments effectifs, qui arrivent et d'autres non effectifs, qui sont attendus, mais qui n'arrivent pas ou encore entre des éléments liés au bon, à la moralité et d'autres liés au mauvais, à l'immoralité. Le *mécanisme de logique* est ce qui justifie la blague, ce qui donne l'explication qui résout — en apparence du moins — l'incongruité. La *situation*, elle, comprend tous les éléments d'arrière-plan ou les accessoires. Ce peut être le lieu, les protagonistes, les objets qui participent à créer le contexte narratif de la blague. La *cible* est qui ou ce qui est visé par la blague. Il s'agit du seul critère optionnel pour les auteurs, selon lesquels il existe des blagues sans cible, celles-ci se fondent souvent sur des stéréotypes qui doivent être connus, mais auxquels le récepteur n'est pas obligé d'adhérer. La *stratégie narrative* réfère au type de la blague (devinette, question/réponse, exposition, etc.). Le *langage* consiste, finalement, en les mots et la syntaxe employés pour la raconter.

Dans *A Second Look at Laughter*, Annie Gérin développe un modèle d'interprétation en dix points qui reprend la *General Theory of Verbal Humour* et l'adapte aux pratiques d'interprétation de l'image les plus courantes en histoire de l'art, dont la méthode iconographique. Pour elle, cette opération est nécessaire puisque les images ne fonctionnent pas comme des blagues, et nécessitent donc des critères d'analyses spécifiques liés à leur dimension visuelle et matérielle. Il ne suffit cependant pas

d'ajouter tout simplement la méthode développée par Panofsky à la *GTVH*. En effet, la méthode panofskienne s'est aussi vue critiquée, d'abord parce qu'elle accorde la primauté au sujet de l'œuvre au détriment des aspects visuels et matériels, puis parce qu'elle ne tient compte ni du contexte d'exposition ni de la possibilité d'un public cible. Il est également reproché à Panofsky de considérer l'œuvre comme un simple reflet de l'histoire plutôt que comme construisant cette dernière.¹⁹¹ En s'inspirant des travaux de Gombrich, Gérin remarque que certains motifs évoluent au cours de l'histoire et qu'il n'est pas possible d'en dégager un sens unique et intemporel. Aussi, Gombrich notait que le sens, en plus de se trouver dans l'œuvre, pouvait aussi être trouvé dans la présentation de celle-ci.¹⁹² À l'instar de l'historien de l'art René Payant dans *De l'iconologie revisitée*, Gérin remarque aussi que la manière de représenter ou même de travailler la matière picturale est parfois plus significative que ce qui est représenté.¹⁹³ En vue de ces critiques, elle insiste donc pour l'ajout au modèle de la *GTVH* de « ressources » visant particulièrement l'analyse des aspects formels et matériels, du contexte d'exposition et du public cible. Elle inclut aussi dans son interprétation de la *GTVH*, les trois étapes du modèle de Panofsky (description préiconographique, analyse iconographique et interprétation iconologique).

Les dix points de son modèle sont :

1. *Description iconographique*
2. *Analyse iconographique* : avec le point 1, sert à décrire et identifier les motifs et leurs interactions.
3. *Aspects visuels* : sert à relever tout ce qui est pertinent au plan formel et matériel (composition de l'image, matériaux, lignes, couleurs, techniques employées, etc.).
4. *Incongruité* : sert à relever l'incongruité entre deux thèmes, motifs ou aspects visuels. Plusieurs incongruités peuvent être présentes.

¹⁹¹ Voir entre autres Éric Michaud, *op.cit.*, p.41-52.

¹⁹² Annie Gérin, « A Second Look at Laughter », *Humor*, vol.1, n° 26, 2013, p.163

¹⁹³ *Ibid.* Voir René Payant, « De l'iconologie revisitée », *Vedute. Pièces détachées sur l'art 1976-1987*, Laval, Trois, 1987, p. 31-49.

5. *Stratégie rhétorique* : sert à relever les stratégies mises en place, comme l'usage de la satire, de la caricature, de la parodie, etc. Plusieurs stratégies peuvent aussi être présentes.
6. *Cible* : sert à identifier qui ou quoi est visé par l'image
7. *Public cible* : sert à déterminer à qui s'adresse l'image.
8. *Contexte d'exposition* : sert à replacer l'œuvre dans son environnement physique.
9. *Artiste* : permet de replacer l'œuvre en contexte par rapport à son créateur. Certains éléments biographiques ou liés à la carrière de ce dernier peuvent enrichir ou nuancer l'interprétation qui sera faite de l'image.
10. *Interprétation iconologique* : découle de l'information recueillie aux points précédents, du bagage culturel et de l'intuition de celui qui interprète et lui permet de replacer l'œuvre dans un ensemble plus large d'autres œuvres, idées et considérations humaines.¹⁹⁴

En introduction de ce chapitre, nous avons mentionné notre intention de mettre l'accent sur certains points qui nous apparaissent particulièrement pertinents pour l'analyse d'images de propagande. Il s'agit principalement du point 3 (*aspects visuels*) qui conditionne la réception du message, puisqu'il en est la forme; du point 5 (*stratégies rhétoriques*) auquel nous ajoutons les stratégies propres à la propagande et dans ce cas précis, à l'art populaire; du point 6 (*cible*) qui relève du message à transmettre, du point 7 (*public cible*) de ceux à qui celui-ci est adressé, et du point 8 (*contexte d'exposition*) que nous étendrons au contexte sociopolitique, c'est-à-dire aux éléments d'actualités propres à l'époque où l'image paraît. Les autres points seront évidemment aussi abordés. Nous regrouperons les points 7 et la partie du point 8 concernant le lieu d'exposition. Nous en discuterons collectivement pour toutes les affiches qui nous intéressent et nous le ferons avant de débiter les analyses afin d'éviter de nous répéter. De plus, toujours dans le but d'alléger la discussion, nous opérerons le point 1 (*description préiconographique*) pour nous-mêmes sans en retranscrire ici les données. Le point 2 (*analyse iconographique*) sera fait très

¹⁹⁴ Annie Gérin, « A Second Look at Laughter », p.168-169.

succinctement. Le point neuf concernant le créateur, Vladimir Maïakovski, fait déjà l'objet du chapitre deux. Nous n'apporterons donc des précisions que lorsque nécessaires. Les images comportent toutes des éléments textuels qui seront aussi pris en compte, en autres pour l'analyse iconographique. Le point focal de l'analyse restera toutefois sur les images, puisque notre propos consiste à démontrer que la composition de celles-ci joue un rôle important dans la transmission du message.

4.3. Analyse visuelle des affiches

Pour commencer, abordons la question du public cible et du contexte matériel de présentation. Les affiches s'adressent aux ouvriers et indirectement aux paysans russes, qu'ils soient sympathisants ou non de la révolution et des bolchéviques. Nous jugeons que les paysans sont indirectement visés puisque les ouvriers entretiennent encore à l'époque des liens étroits avec la campagne, que les affiches sont présentes dans les gares et dans certaines villes régionales.¹⁹⁵ Plus précisément, les Fenêtres *RosTA* et *GlavPolitProsvet* que nous étudions dans le cadre de ce mémoire ont pour cible les Moscovites et les citoyens de quelques villes régionales où circulent les copies de ces affiches. Ce public est composé d'hommes et de femmes adultes, la plupart analphabètes fonctionnels. Cela signifie qu'ils peuvent lire des textes simples, comme ceux des affiches rédigées dans un registre familier, mais qu'un article de journal, par exemple, peut être trop complexe. Statistiquement, 73.5 % de la population urbaine est considérée comme fonctionnellement lettrée en 1920 contre seulement 37.8 % dans les campagnes. Plus la région est éloignée des grands centres, moins les gens sont lettrés.¹⁹⁶

L'usage des images dans la propagande de masse demeure donc une stratégie privilégiée. Le texte qui les accompagne sert alors de complément d'information pour

¹⁹⁵Parmi les bureaux régionaux susceptibles d'avoir utilisé les canevas envoyés, par Moscou citons à titre d'exemple Odessa, Kiev et la région de l'Oural. En plus de copies, certains bureaux produisent leurs propres affiches à partir des pochoirs reçus de Moscou ou dans leur propre style original comme celles produites à Petrograd (S. Stykalin, *op.cit.*, p.26, pour les affiches de Petrograd, voir chapitre 2.)

¹⁹⁶Stephen White, *op.cit.*, p.18

ceux qui savent lire en précisant les images, à ajouter un niveau de lecture, à renforcer le message qui se trouve répété dans le texte et dans l'image ou encore de support ou d'inspiration pour les agitateurs. Rappelons par exemple qu'au chapitre deux nous avons fait mention des slogans des affiches reprises dans des saynètes au théâtre. L'image peut cependant toujours fonctionner par elle-même. Elle doit donc utiliser des stratégies formelles et rhétoriques qui permettent la plus grande clarté du message et la réduction des ambiguïtés, puisque la majeure partie de la population n'a ni les compétences en lecture ni l'éducation politique nécessaire à une pleine compréhension de l'idéologie bolchévique. Comme partie prenante de la métanarration, l'image favorise cette éducation en facilitant la compréhension par le biais de l'illustration et de l'exemple.¹⁹⁷

Point important, le public en est majoritairement un de passants. C'est ici qu'entre en jeu le contexte matériel de présentation qui façonne le regard que portera le public sur les affiches. Celles-ci étaient présentées dans des vitrines de magasins et des espaces publics, bref, dans la rue. Cela signifie qu'elles interagissaient non seulement avec le mobilier urbain et les autres formes d'imprimés possibles (réclames publicitaires, tracts politiques, etc.), mais aussi avec ce qui peut, en milieu urbain, détourner l'attention du spectateur comme le bruit de la circulation ou le passage de piétons. Il advient nécessaire en ce cas que l'image soit non seulement attirante, mais aussi facile à décoder. Le public peut être pressé, inattentif ou en mouvement. Il n'est pas préparé à l'expérience esthétique comme peut l'être un visiteur de musée. De plus, le temps qu'il a à accorder à l'affiche peut être bref.

La dimension des affiches joue en ce sens un rôle important pour capter l'attention des passants. Les plus modestes font approximativement un mètre par un mètre, alors que les plus grandes peuvent atteindre plus de deux mètres de hauteur. Ainsi, elles englobent le spectateur en l'incluant dans l'espace pictural. Les personnages

¹⁹⁷ *Idib*

représentés dans les affiches se trouvent à hauteur d'œil, du moins ceux dans la partie inférieure où se trouvent en général la situation positive et les comportements à adopter. Cette position rend l'identification aux protagonistes plus facile en induisant ni une domination de ceux-ci sur le spectateur, ni une domination du spectateur sur eux. Comme ils sont à hauteur de regard, il est plus facile pour le passant de s'imaginer être à leur place.

Sur le plan de la technique, chacune des affiches qui seront analysées plus tard dans ce chapitre ont été créées de la même manière, avec les mêmes matériaux : du papier journal, du crayon graphite et de la peinture à la colle qui sert de liant. Cette technique, la détrempe, nécessite un temps de séchage entre chaque couche. Cela pourrait expliquer la forte présence des coups de pinceau, mais aussi qu'il n'y ait souvent qu'un seul plan. La rapidité d'exécution demandée laissait peu de temps pour le séchage nécessaire à l'accumulation des couches de pigments. Les affiches sont composées de quatre à douze feuilles individuelles collées sur un support de papier journal plus grand. Lorsque nous parlons d'une affiche, nous désignons ce tout. Les feuilles sont disposées sur une ou deux colonnes, rarement davantage. Celles que nous analysons, car elles ont été produites à partir de 1920, l'ont été à l'aide de pochoirs. Chaque feuille (ci-après nommée *case*¹⁹⁸) est également numérotée à partir du haut et de la gauche, puis de gauche à droite et de haut en bas à partir du chiffre 1. Chacune comporte une image qui occupe la plus grande partie de l'espace et généralement une ou deux lignes de texte au bas.

Nous ne répèterons pas ces remarques sur le contexte de présentation, le public et les matériaux pour chacune des affiches analysées. Cependant, lorsque ce sera pertinent, nous apporterons des précisions. Dans les sections qui suivent, nous procéderons à l'analyse visuelle des six affiches mentionnées en introduction de ce chapitre. Nous

¹⁹⁸ Nous utilisons le terme *case* en référence à la parenté visuelle entre les affiches et la bande dessinée.

procéderons de façon à mettre en lumière l'importance de la forme pour la transmission de leur message.

4.3.1 *NarKomPros RosTA n° 111*

Créée en juin 1920, la fenêtre *NarKomPros RosTA n° 111* (figure 8) est composée de six cases et a pour sujet et contexte le conflit russo-polonais.¹⁹⁹ L'affiche, suivant l'ordre séquentiel (de gauche à droite et de bas en haut) raconte que le général polonais Josef Pilsudski se dirige vers Varsovie et que le front ouest, en difficulté, appelle à l'aide. Elle enjoint à chasser les Polonais de l'Ukraine afin de conserver les ressources naturelles qui s'y trouvent et dont les Soviétiques ont besoin.

Au plan formel, nous aimerions attirer l'attention sur la forte présence d'éléments tronqués (tête de soldat, drapeau, chapeaux polonais, bras, édifice, capitaliste, mains et pieds); sur l'utilisation du rouge; et sur leur rôle dans la composition de l'affiche. Les éléments tronqués, d'abord, lient les cases les unes aux autres. Ainsi, ils renforcent la séquence narrative de l'affiche et du fait même la trame narrative du message qu'elle transmet. De concert avec les éléments tronqués, ceux qui sont rouges (soldat, virgule soulignant le mouvement, drapeau, fusil, mains) dépeignent les admoniteurs. Ces derniers sont des éléments de l'image en pointant d'autres sur lesquels l'accent est mis. Cette stratégie est issue de la gravure populaire russe (*loubok*) où son usage était fréquent. Le rouge, dans les Fenêtres *RosTA* et *GPP*, désigne l'État soviétique. Le fait d'utiliser cette couleur pour peindre les éléments indiquant précisément où le regard doit être porté avec plus d'attention, suggère que ce qui est pointé est ce qui doit être retenu selon l'État. Cela permet aussi de saisir rapidement les enjeux, sans décoder le texte ni examiner longuement les images.

Un examen case par case permet de soutenir cette idée. Nous remarquons, par exemple, que les éléments rouges des deux premières cases (la tête, le drapeau de

¹⁹⁹Pour les détails, revoir Chapitre 1 : La Russie révolutionnaire, p.28.

gauche, les deux virgules sous Pilsudski qui appuient son mouvement) forment une diagonale qui lie les deux images, créant un lien entre la fuite du général polonais et le désarmement du capitaliste, en plus d'y mettre l'accent. Ce dernier tire ses attributs distinctifs (ventru, chapeau haut-de-forme) de l'*Abécédaire satirique* produit par Mañakovski, et paru en 1919.²⁰⁰ De plus, dans la case n° 2, la couleur rouge des drapeaux et leur inclinaison enserre le personnage du capitaliste et resserre le regard sur ce dernier. L'effet d'enclos vient renforcer l'impression « sans issue » et apeurée du personnage qui se retrouve coincé. Également, Pilsudski en fuite dans la case n° 1 se dirige vers la case n° 2 où vraisemblablement, il se heurtera aussi à la barrière des drapeaux rouges, donc à la force soviétique. L'effet de trappe se répète dans les deux dernières cases où les personnages nez à nez, se dirigent aussi vers une main rouge, donc, vers la présence soviétique qui devra les mettre en échec. Les mains rouges sont aussi fréquemment utilisées pour attirer l'attention sur un élément précis ou pour guider le regard dans les Fenêtres. Dans les autres cases, le rouge du drapeau de la case n° 4 réitère qu'il est question de la R.S.F.S.R, celui des mains pointant ou frappant, souligne le Polonais admonesté (case n° 3), le vol du blé et celui du charbon (case n° 5 et n° 6). L'utilisation du rouge permet de résumer rapidement le propos de l'affiche : fuite (virgule), obstruction (drapeau), admonestation (fusil), tout cela par l'État (drapeau « R.S.F.S.R. »), parce qu'on vole des ressources. L'utilisation de la caricature viendra préciser cette séquence, puisque ce traitement qui, par l'exagération de certains traits produit des représentations incongrues, est une des stratégies satiriques que recèle la *NarKomPros RosTA* n° 111.

Selon la *GTVH*, l'incongruité serait le déclencheur qui produit l'effet comique. Dans le cas des Fenêtres *RosTA*, les incongruités soutiennent aussi parfois la structure narrative et renforcent le message, en permettant d'opérer certaines distinctions nécessaires entre les personnages et leurs motivations, servant donc à une bonne compréhension de l'affiche. Dans le cas présent, les incongruités permettent de

²⁰⁰S.I, Stykalin, *op.cit.*p.53

distinguer le bon comportement du mauvais et permettent de mettre en évidence l'objet de la satire, c'est-à-dire l'armée polonaise représentée par le général Pilsudski et les capitalistes. En ce sens, les incongruités sont le déclencheur du drôle, même si cela ne signifie pas nécessairement qu'elles provoquent le rire. L'incongruité la plus évidente est celle entre l'aspect schématique des éléments rouges marqués par le typage positif en comparaison avec le traitement caricatural et singularisé des militaires et des bourgeois. La caricature, dans les Fenêtres *RosTA*, est habituellement utilisée, pour désigner quels personnages sont l'objet de la satire, et celle-ci est par ailleurs utilisée pour dévaloriser certains individus et comportements assimilés au contre-révolutionnaire. Dans le contexte de l'affiche analysée, ce sont les Polonais et les bourgeois qui soutiennent l'offensive polonaise. Les expressions sont exagérées, les visages niais, les corps sans tonus en comparaison des mains et des drapeaux rouges, bien droits, desquels se dégage une certaine rigidité qui pourrait être associée à une forme de droiture morale en comparaison avec la mollesse des autres personnages dépeints majoritairement en termes de lignes courbes.

Cette disparité met en lumière une autre incongruité, en fait, peut-être la plus importante, que nous retrouvons dans toutes les affiches, celle entre la représentation de l'ennemi dans ces-dernières et les attentes créées par les autres sources d'informations auxquelles la population a accès. En effet, l'ennemi militaire est ailleurs dépeint comme cruel, implacable, voire sanguinaire. Dans les affiches, ces ennemis redoutables sont représentés sous forme de guignols, maladroits et ridicules. Cette façon de les dépeindre est cohérente avec les théories circulant sur le rire à l'époque, puisque ce traitement permet au rieur de se poser comme supérieur. La satire ayant déjà théoriquement vaincu l'ennemi, il peut s'en moquer sans crainte.

Il y a aussi l'incongruité que nous retrouvons dans certaines proportions, qui créent un effet comique et qui sont aussi porteuses de sens. Dans le premier cas, il s'agit du bourgeois de la case n° 4 qui est aussi grand que l'édifice. Dans le deuxième, c'est la main tenant la boîte dans la case n° 6 qui est trop grosse par rapport au reste du corps

du militaire. De plus, son positionnement ne semble pas naturel. La disproportion est aussi une stratégie formelle issue du *loubok* qui remplit aussi le rôle d'admoniteurs. Dans le cas du bourgeois, elle découle de l'absence de perspective présente dans les *loubki*, mais elle sert aussi à signifier, d'un point de vue satirique, que le bourgeois même s'il est puissant financièrement, doit néanmoins se plier devant le pouvoir soviétique, suggérant que ce dernier est, assez fort pour faire reculer ses ennemis peu importe leur calibre.

Afin de bien saisir le but de cette affiche, nous devons la replacer dans son contexte, c'est-à-dire le conflit russo-polonais qui fait rage au mois de juin. Nous ne possédons pas la date exacte de la parution de l'affiche, mais la première case nous permet de déduire qu'elle fut probablement émise quelques jours après le 10 juin, date à laquelle les troupes de Pilsudski, alors en Ukraine, battent en retraite. Celle-ci était alors sous occupation polonaise. La capitale, Kiev, est reprise par l'Armée Rouge le 13 juin. La R.S.F.S.R est donc en position de force à ce moment du conflit. Le message final enjoint de chasser les Polonais de l'Ukraine, ce qu'en temps réel l'Armée Rouge est en train de faire.

En somme, cette affiche montre la progression de l'armée dans la reconquête de l'Ukraine, dont l'importance des matières premières (céréales et charbon) est rappelée dans les dernières illustrations. Puisqu'il s'agit d'une œuvre d'agitation selon les termes de l'époque, quelques images fortes (comme un Polonais frappé par un fusil) suffisent pour transmettre au public le sentiment que l'armée contrôle la situation et que celle-ci leur est favorable. Les bolchéviques n'ayant pas toujours été en bonne position, cette affiche optimiste peut aussi servir à remonter le moral de la population. En bref, l'affiche dénigre par la satire les bourgeois et les généraux polonais qu'elle montre ridicules, pour renforcer la vision optimiste des bolchéviques. Elle châtie le vol de ressources naturelles par les Polonais et les bourgeois.

4.3.2 *Okna RosTA n° 411* et *Okna satiry RosTA n° 412*

Ces deux affiches sont parues en octobre 1920. Il n'existe pas de précisions quant à la date exacte. Nous les regroupons, car elles partagent un sujet similaire : l'effort de guerre. Elles sont composées de quatre cases chacune. L'*Okna RosTA n° 411* (figure 9) raconte, dans l'ordre séquentiel, que le bourgeois apporte son aide financière à Wrangel et que pour que celui-ci soit vaincu, le citoyen doit aider l'armée en se portant volontaire ou en fournissant des armes, de la nourriture et des vêtements aux soldats. Le général Blanc Wrangel est reconnaissable à son chapeau de fourrure blanche. Cet élément caractéristique de son uniforme se retrouve sur les photographies d'époque (figure 10). L'*Okna satiry RosTA n° 412* (figure 11), elle, raconte dans l'ordre séquentiel que l'Entente ne doit pas aider les Polonais qui reçoivent déjà de l'aide de Wrangel. D'ailleurs, le personnage de la deuxième case est un général polonais, reconnaissable à son uniforme vert. Cette couleur qui est liée iconographiquement aux Polonais servirait donc à le distinguer du type générique du capitaliste vêtu de noir ou de brun. Les Soviétiques doivent rassembler leur force pour contrer ces ennemis sinon le général « étranglera » l'Armée Rouge, bref sèmera la mort. Le très bref texte que nous retrouvons sous la dernière image est ici important puisqu'il s'agit d'une mise en garde : *Ili* (ou bien/sinon). La présence de points de suspension invite le spectateur à compléter le texte à l'aide de l'image ou de son imagination.

Dans ce cas, c'est surtout la composition des affiches qui nous apparaît intéressante et c'est pourquoi nous discuterons principalement cet aspect. Les deux affiches adoptent une structure en X composée de deux diagonales. Dans l'*Okna RosTA n° 411*, la première est formée par la jambe du bourgeois de la case n° 1 et le fusil du soldat rouge de la case n° 4. L'autre est formée par la main et la jambe gauche de Wrangel dans la case n° 2 et la jambe gauche du soldat de la case n° 3. Dans l'*Okna satiry RosTA n° 412*, la première diagonale est formée par le bras à gauche et la jambe de droite du Polonais en case n° 1 et l'angle de l'épée de Wrangel dans la case n° 4. La

seconde est formée par l'angle de la jambe de gauche du soldat rouge en case n° 3 et la jambe de gauche et le bras du bourgeois tenant l'argent en case n° 2. Cette structure met en rapport les cases en diagonale créant ainsi un raccourci entre les cases n° 1 et n° 4. Le message global des affiches (soutenir l'Armée Rouge) se décode par une lecture séquentielle, alors que le lien causal créé par la diagonale entre les cases n° 1 et n° 4 vient préciser cet appel à l'effort de guerre. Les diagonales mettent aussi en rapport les incongruités présentes dans les deux affiches dont celle liée au traitement formel des figures (typage positif vs caricature, attentes créées par les autres sources d'information vs traitement dans les affiches), celle liée à l'utilisation des couleurs dans *l'Okna satiry RosTA n° 412* (aussi présente en comparant la partie supérieure et inférieure), ainsi que celle associée à l'intention des protagonistes. Dans ces affiches, les incongruités nous semblent être particulièrement didactiques, au sens où en permettant de distinguer les différents personnages et de séparer les différents types d'actions (bonnes ou mauvaises), elles servent la trame narrative des affiches en la précisant et en facilitant la lecture du message.

Revenons aux liens créés par les diagonales. Dans *l'Okna RosTA n° 411*, le bourgeois donnant son argent à Wrangel dans la case n° 1 est mis en relation avec le soldat recevant l'aide des citoyens en biens de première nécessité dans la case n° 4. Le sous-texte est assez simple à décoder : vaut mieux pour le citoyen aider son armée que son ennemi. Cet argument simple relève de l'*agit-prop* où l'accent est mis sur la passation d'un minimum d'idées. La diagonale vient aussi établir un lien direct entre les deux principaux comportements visés par l'affiche. Celui-ci permet d'un coup d'œil de saisir quel comportement est le bon et lequel est le mauvais en rapprochant la différence de traitement des deux images. Dans la première (case n° 1), le personnage du bourgeois est un type négatif porteur d'une charge satirique contrairement à celui de la deuxième (case n° 4) où il est typé de manière positive. De façon récurrente, le traitement caricatural est réservé, dans le cas des Fenêtre *RosTA* (et *GPP*), au type

négatif, porteur de la charge satirique et liée à ce qui est jugé mauvais alors que le typage positif appliqué aux représentants du socialisme, marqué généralement par l'utilisation du rouge, est lié à ce qui est bon.

Dans l'autre affiche, l'aide de l'Entente aux Polonais évoqué dans la case n° 1 trouve sa conséquence dans la case n° 4 où le soldat rouge est étranglé par le général Blanc. La paix avec la Pologne, soutenue par l'aide étrangère (L'Entente) est mise en cause directe avec la victoire de la faction Blanche symbolisée par l'étranglement du soldat dans la case n° 4. En d'autres termes, la paix polonaise égale ici la défaite de l'Armée Rouge aux mains de l'Armée Blanche. Cette adéquation relève, comme dans l'autre affiche, des principes de l'*agit-prop*. L'action mauvaise, à châtier, est encore une fois d'aider Wrangel. Celle-ci est mise en relation directe avec celle, bonne et encouragée, d'aider le front par le truchement d'une ligne de force diagonale unissant les cases n° 2 et n° 3. Dans l'*Okna RosTA n° 411*, c'est l'inverse. L'action et sa conséquence sont dépeintes dans les cases n° 2 et n° 3, alors que le bon et le mauvais comportement font l'objet des cases n° 1 et n° 4 comme démontré précédemment.

La mise en opposition d'une mauvaise et d'une bonne action est aussi reprise par la disposition des cases et l'utilisation de la couleur dans les deux affiches. Dans le cas de l'*Okna RosTA n° 411*, la couleur rouge crée une unité dans la partie inférieure, celle de l'appel au soutien. Formant un bloc presque homogène, elle donne une impression de solidité que la partie supérieure possède moins. Cette dernière est davantage dynamisée, entre autres, par la présence de formes plus libres comme celles des éclats dans la case n° 2. Dans l'*Okna satiry RosTA n° 412*, la rangée supérieure, à dominance verte, présente les mauvais comportements châtiés par la satire soit laisser l'Entente aider les Polonais et les bourgeois soutenir Wrangel. La rangée inférieure est à dominance rouge comme dans l'autre affiche. Elle présente l'action encouragée et son résultat dans la case n° 3, c'est-à-dire, une industrie de nouveau performante symbolisée par l'usine en marche de l'arrière-plan. Elle présente aussi la conséquence de ne pas agir dans le sens suggéré, symbolisé dans la

case n° 4, par l'étranglement du soldat par le général Blanc. Comme dans le cas de l'*Okna RosTA n° 411*, l'unité issue de l'utilisation de la couleur forme des blocs quasi homogènes mettant en opposition deux types de comportements.

D'ailleurs, dans l'*Okna satiry RosTA n° 412*, les personnages en vert, ceux qui posent des gestes négatifs, se dirigent à l'opposé l'un de l'autre, alors que les personnages en rouge regardent dans la même direction. Cette disposition donne l'impression que les personnages du haut sont dissipés, qu'ils n'agissent pas de concert et qu'ils s'éparpillent, alors que les personnages du bas vont dans la même direction et poursuivent le même but. Ici, la disposition des protagonistes enrichit la charge satirique en conférant aux personnages châtiés, en plus d'un aspect grotesque dû à la caricature, un manque de cohésion dans leur action. En opposition, les soldats rouges ont par leur orientation cette qualité qui manque à leur ennemi. Il s'agit de l'incongruité dans les intentions que nous soulevions plus haut. Cette incongruité est aussi présente sur le plan des attentes envers cet ennemi. Ailleurs, ce dernier est décrit comme ayant un plan, comme sachant ce qu'il fait, alors qu'ici, il est dépeint comme ridicule et manquant de coordination. Dans l'*Okna RosTA n° 411*, c'est plutôt le bourgeois et le soldat qui se dirigent dans la même direction, vers la gauche. L'un pour apporter son aide à l'ennemi, l'autre pour le combattre. Ici aussi, le traitement caricatural du bourgeois, en lui conférant un aspect niais et grotesque, laisse sous-entendre un manque d'intelligence et possiblement de jugement. La caricature est utilisée à des fins satiriques. En plus de désigner qui sont les ennemis, elle permet de dévaloriser leur action, et par opposition, de valoriser celles des soldats rouges. Par le caractère grotesque et ridicule qu'elle confère aux ennemis, elle rend le rejet de leur action plus aisé. La caricature crée aussi l'incongruité entre les personnages rouges typés positivement et les autres, typés négativement, établissant ainsi une distinction entre eux.

Les deux affiches empruntent également des stratégies propres aux techniques de propagande et au *loubok*. De ce dernier, nous relevons l'absence de perspective et l'utilisation de couleurs en aplat, bien que ce dernier point puisse aussi être un effet de l'utilisation de pochoir. Les mains disproportionnées de Wrangel dans la case n° 4 de l'*Okna satiry RosTA n° 412*, peuvent aussi être liées au *loubok* où nous retrouvons cette stratégie qui consiste à présenter en plus grand ce qui est plus important. Il s'agit aussi d'une incongruité qui attire le regard du spectateur sur l'intention satirique. En effet, le grossissement des mains, en plus d'être un élément caricatural, attire l'attention sur l'étranglement et ce qu'il symbolise : la menace d'une défaite de l'Armée Rouge.

De la propagande, nous pouvons noter l'utilisation de l'appel à la peur dans l'*Okna satiry RosTA n° 412*, puis du faux choix et du syllogisme pour les deux affiches. L'appel à la peur s'appuie d'abord sur l'accumulation d'ennemis (Wrangel, L'Entente, les Polonais, les bourgeois) venant faire contrepoids au pouvoir soviétique en alourdissant la menace pesant sur la population. La surenchère d'ennemis, en laissant paraître l'Armée Rouge plus faible, renforce cet appel d'une part et justifie celui au soutien d'autre part. Il s'incarne dans la figure du soldat rouge suffoquant aux mains d'un Wrangel au faciès quasi animal en case n° 4. La défaite et la mort attendent ceux qui ne soutiennent pas l'armée.

Le faux choix et le syllogisme vont eux de pair et se retrouvent dans les deux affiches. Si le citoyen n'offre pas son soutien à l'Armée, c'est qu'il l'offre à l'ennemi. Cette logique est biaisée puisque ne pas aider l'Armée Rouge ne veut pas nécessairement dire aider l'ennemi, qu'il s'agisse de Wrangel, du bourgeois, de l'Entente ou des Polonais. Choisir entre soutenir son armée et par extension vivre, ou soutenir l'ennemi et par extension, mourir n'est pas un choix. Selon la logique déployée dans les deux affiches et appuyée à la fois par la disposition des personnages et la structure en X, aucune position mitoyenne n'est offerte. Ce faux

choix fondé sur une logique biaisée vient donc aussi appuyer l'appel au soutien en contribuant à la binarisation de l'information pour rendre cette dernière la plus simple possible. Ainsi, les affiches répondent au principe d'*agit-prop* d'éliminer la nuance pour fausser le choix.

Parues le même mois, les deux affiches s'inscrivent dans le même contexte. En octobre, les négociations de paix avec la Pologne progressent et celles-ci s'annoncent désavantageuses pour la R.S.F.S.R. En plus d'échouer à implanter le communisme en Pologne, alors qu'elle la croyait prête à le recevoir, la R.S.F.S.R. risque de perdre et perdra effectivement du territoire. En octobre également, les combats contre Wrangel s'intensifient.²⁰¹ Il sera vaincu en Crimée le mois prochain, mais au moment où paraissent les affiches, il peut encore reprendre le dessus. Après près de trois ans de combat, le pays est affaibli. Il est donc impératif pour le pouvoir de conserver ses appuis et de rassembler ses forces pour conclure le conflit armé. Le but des deux affiches est d'aller chercher ce soutien ou de le conserver, d'appeler à la solidarité et au regroupement des forces rouges pour faire face aux multiples ennemis qui les menacent encore.

Somme toute, ces deux affiches démontrent l'importance de la composition de l'image. Par leur similarité, elles témoignent du caractère mécanique de la production des Fenêtres *RosTA* où la facilité et la rapidité de reproduction sont importantes. Au moment de leur parution, le conflit tire à sa fin, les bolchéviques vivent un échec dans le conflit russo-polonais et l'ennemi est encore nombreux et fort. Il faut faire oublier cet écueil et se concentrer sur les derniers combats. Les affiches d'octobre et de novembre 1920 participent de ce mouvement où se multiplient les images de l'ennemi violemment traité : démembré, explosé, écrasé ou animalisé par le traitement caricatural des figures. L'incongruité entre le traitement caricatural dans les affiches et la menace réelle que représente l'ennemi sur le terrain au moment où

²⁰¹ Voir Chapitre 1 : La Russie révolutionnaire, p.28.

les derniers combats ont lieu est d'autant plus grande et appuyée que l'issue du conflit reste incertaine.

L'analyse de l'*Okna RosTA* n° 411 et de l'*Okna satiry RosTA* n° 412, clôt notre examen de la période où les affiches sont créées directement pour la *RosTA*. Les trois prochaines portent sur des affiches créées pour le *GlavPolitProsvet*, département d'éducation politique du *NarKomPros*. La structure des affiches ne diffère pas vraiment. C'est plutôt sur le plan des thématiques que le changement s'opère dans les affiches. Rappelons que la Nouvelle Politique Économique est mise en place en mars 1921, rétablissant pour quelques années certains aspects du libre marché.²⁰² Les combats se sont terminés en novembre 1920, même si la guerre n'est pas encore complètement finie. L'ennemi principal n'est plus militaire ou extérieur à la R.S.F.S.R. Celui sur lequel se concentre la propagande du *GPP* est un ennemi interne, lié aux conditions de vie encore inadéquates par rapport au socialisme ou encore aux vestiges de l'Ancien régime. L'ennemi est le saboteur, l'alcoolique, le sans-parti, ou celui qui profiterait de la *NEP* pour s'enrichir, par exemple. La fin de la lutte armée explique que l'ennemi ne soit plus militaire. S'il devient « interne », c'est aussi que la *NEP*, en réintroduisant certains aspects du marché libre, peut potentiellement offrir de nouveaux ennemis en permettant à certaines caractéristiques du capitalisme de survivre encore pour quelques années.²⁰³

4.3.3 *GlavPolitProsvet* n° 40 « *Posevnaia kompaniia. Vypolnim dekret!* »

La *GlavPolitProsvet* n° 40 « *Posevnaia kompaniia. Vypolnim dekret!* (Campagne d'ensemencement. Accomplissons le décret!) » (figure 12) est parue en février 1921 et a pour thème un décret découlant du 8^e Congrès panrusse des Soviets visant les paysans. Ces derniers sont invités à se procurer leurs semences auprès des entrepôts gouvernementaux et à cultiver toutes les terres. En guise de protestation envers les

²⁰²Voir Chapitre 1 : La Russie révolutionnaire, p.33.

²⁰³La *NEP* prend fin en 1928 avec la mise en place du Premier Plan quinquennal.

réquisitions forcées au plus fort du conflit civil, les paysans avaient réduit leur labour au strict minimum.²⁰⁴ L'affiche raconte dans l'ordre séquentiel, l'histoire d'un paysan, reconnaissable à ses chaussures en écorce (qui servent à l'époque de stéréotype renvoyant au monde rural), qui appelle à l'aide, car le ver jaune *Razrukha* (Destruction) dévore le village. Ses chaussures, propres à l'habit traditionnel, servent à établir la différence entre ce paysan et l'autre qui lui, se procure semences et outils au *PosevKom*, l'entrepôt de semences fournies par l'État. Les misérables chaussures d'écorce lient le premier paysan au passé et au désuet, alors que le paysan qui consulte le *PosevKom* est lui moderne, puisqu'associé aux structures étatiques et que l'État est la voie du progrès, puisque socialiste. Dans cette affiche, ce sont donc les comportements associés aux anciennes manières de cultiver la terre qui sont châtiées par la satire à travers la figure du premier paysan.

Sur le plan de la composition, l'affiche adopte une structure en deux étapes qui s'opposent. La partie supérieure est consacrée au problème et la partie inférieure à la solution. Le haut présente le répréhensible; le bas, le souhaité. Les images fonctionnent par paires (case n° 1 et n° 2, case n° 3 et n° 4). Celle du haut est unifiée par la direction du regard et de la main du paysan, laquelle sert d'admoniteur pour que le spectateur saisisse que le point d'intérêt se situe dans la case suivante. Le ver monstrueux et de taille démesurée qui se trouve dans la case n° 2 est lui dirigé vers le paysan, sous-entendant qu'il sera le prochain à être dévoré. Sa queue crée un effet de perspective à diminution laissant supposer qu'il arrive du fond de l'image et que sa gueule menaçante, parce que plus grande, est plus près du spectateur. Ce dernier devient alors comme le paysan de la case n° 1, une victime potentielle. Les cases n° 3 et n° 4 sont unies de façon explicite par le bâtiment qui débute à la case n° 3 pour se terminer à la case suivante.

²⁰⁴ Voir Chapitre 1 : La Russie révolutionnaire, p.30.

Cette disposition crée d'ailleurs une incongruité au plan temporel puisqu'il est impossible d'entrer et de sortir simultanément d'un édifice, ce qui est suggéré dans ce cas. L'unité est soutenue par le trait bleu du nuage se muant en fumée de cheminée et par le trait vert se prolongeant d'une case à l'autre. Le regard suit le personnage qui entre et sort d'un seul mouvement fluide, créant à partir de deux cases, une seule image. L'unité de celles-ci donne une impression de solidarité et de force venant faire contrepoids à la destruction illustrée dans la partie supérieure. Une autre incongruité peut être relevée en lien avec la situation illustrée. Elle pourrait être caractérisée par une opposition vraisemblable/invraisemblable. Il s'agit du fait qu'un ver monstrueux attaque un village et que la solution proposée soit de se procurer des semences fournies par l'État. D'abord, les vers monstrueux n'existent pas. De plus, s'ils existaient, la meilleure façon de s'en débarrasser ne serait pas de se procurer des semences. Pourtant, la situation en ce cas est logique, au moins en apparence, puisque le ver est un type représentant la destruction et que cela est su du public. Cette incongruité permet de présenter de façon imagée et légère une situation beaucoup plus complexe et dramatique.

Comme dans les *loubki*, la *GlavPolitProsvet* n° 40 utilise la stratégie de la disproportion (main du paysan en case n° 1), l'usage d'allégorie (le ver) et la superposition de temps (le paysan vu dans une même image entrant et sortant). Sur le plan des techniques de propagande, nous pourrions considérer l'appel à l'autorité et le syllogisme puisque l'affiche nous présente une solution simpliste (faire recours au *PosevKom*) à un problème beaucoup plus large (destruction des moissons et des campagnes). De plus, la solution provient d'un organisme gouvernemental se posant en figure d'autorité. Le message est simple : remplir le décret est la solution à la ruine en milieu rural.

L'affiche a pour cadre les suites du 8^e Congrès des Soviets et le décret sur l'ensemencement de toutes les terres issu de ce dernier.²⁰⁵ Le conflit civil est terminé et le temps est à la reconstruction du pays et le rétablissement de la paix sociale. Les paysans ont été particulièrement touchés par le conflit que ce soit par la tenue de combat dans les campagnes ou la réquisition forcée de leur récolte pour nourrir l'armée et les villes. Plusieurs ressentent une forte animosité envers le gouvernement bolchévique qui doit les reconquérir et s'assurer de leur appui dans le rétablissement du pays. Plusieurs affiches de l'année 1921 leur seront plus directement adressées, de façon toujours didactique et simple, selon les principes de l'*agit-prop*, pour ne laisser aucune ambiguïté dans le message que leur intérêt est avec les communistes. Le taux d'analphabétisme, plus élevé en milieu rural explique que ces affiches comportent moins de texte et parfois plus d'admoniteurs afin d'assurer la limpidité de la lecture. Paradoxalement, ces affiches s'adressent aux paysans, alors qu'elles sont principalement placardées dans les villes. Il est à propos de supposer que celles-ci étaient discutées par les agitateurs en campagne ou encore que leur contenu était relaté aux paysans par les membres de leur entourage vivant en milieu urbain. En ce sens, nous pourrions au final relever une certaine incongruité sur le plan du public cible.

4.3.4 *GlavPolitProsvet* n° 217

Cette affiche (figure 13) porte sur les sans-partis. Elle est parue en juin 1921. Elle est composée de onze cases, mais un examen attentif révèle qu'il n'y aurait que huit feuilles de papier. Nous reviendrons sur ce point. L'affiche raconte, dans l'ordre séquentiel, que les socialistes modérés, menchéviques et SR reviennent de l'étranger pour s'adjoindre les sans-partis en médissant sur l'État. Ils les incitent à quitter l'usine et à faire la grève, mais les ouvriers connaissent ce refrain. Ils savent que ceux qui médissent sont soutenus par l'Entente et ne cherchent qu'à saboter les efforts de

²⁰⁵ Alex Ward, *op.cit.*, p.62.

reconstruction. Pour les contrer, les ouvriers sont invités à travailler encore plus fort et implicitement à adhérer au parti.

La technique utilisée et les faibles ressources matérielles se ressentent plus fortement dans la *GlavPolitProsvet* n° 217 que dans les autres affiches précédemment analysées. Il y a d'ailleurs quelques disparités d'ordre matériel par rapport à celles-ci qui informent sur le contexte de production. D'abord, l'emploi du magenta plutôt que du rouge laisse sous-entendre une indisponibilité sur le plan des pigments nécessaires à la préparation de la peinture. Une couleur de remplacement suffisamment près de la couleur désirée est alors utilisée afin de respecter le typage et la compréhensibilité de l'affiche.

Également, alors que dans les autres affiches à l'étude, chaque case est sur une feuille de papier indépendante, celle-ci ne comporte que huit feuilles pour onze cases témoignant des ressources limitées en papier. L'utilisation du pochoir se ressent plus nettement, car elle crée de faux hors cadre qui seraient normalement créés par la fin de la feuille de papier, ce qui n'est pas toujours le cas ici. Par exemple, la main tronquée de la case n° 2 est sur la même feuille que les socialistes modérés de la première. Certains pochoirs ont même été appliqués sur le chevauchement de deux feuilles pour créer l'illusion qu'il y en a davantage. Notons l'usine de la case n° 5 et le poing magenta de la case n° 8. La colonne centrale chevaucherait donc deux feuilles. Ces disparités pourraient relever d'un désir d'uniformité dans l'aspect visuel des affiches et le choix de ne pas retrancher d'images afin de conserver la trame narrative telle quelle. Rappelons que les affiches étaient créées en plusieurs copies. Il n'était donc pas possible de couper des images sans nuire au récit. Il est possible que cette copie précise de la *GlavPolitProsvet* n° 217 ait été produite dans un moment où le papier manquait et que les artisans aient dû faire preuve de créativité afin de respecter le canevas à recopier.

Autre disparité intéressante pour ce cas, selon les archives d'État d'art et de littérature de Russie, les trois dernières images ne correspondraient pas au texte qui les accompagne.²⁰⁶ Erreur de pochoirs lors de la création ou choix éditorial? Il n'est pas possible de le savoir. Surtout qu'en comparant l'image au texte qui l'accompagne, aucune ambiguïté sur le plan du sens n'est décelable, ce n'est que l'ordre de lecture qui est un peu différent. La lecture des images donne une séquence : travail assidu des ouvriers rouges = joie et biens (pain, vêtements) pour le prolétariat = bourgeois larmoyant et battu. La lecture du texte donne plutôt : pour que les prolétaires soient heureux et l'ennemi triste, travaillons encore plus fort. Ici, la disparité permet de soutenir l'argument selon lequel l'image seule suffit à comprendre le message, bien que le texte ajoute des éléments complémentaires et des précisions.

Les autres incongruités sont de l'ordre de celles relevées dans les analyses précédentes et concernent l'opposition entre le traitement par typage positif et par caricature, l'opposition entre l'action des socialistes modérés et celles des ouvriers rouges, et celles entre la façon dont l'ennemi est dépeint ailleurs et dans les Fenêtres. Comme dans les cas précédents, ces incongruités permettent de discerner, d'une part les comportements encouragés (redoubler d'efforts pour la remise en marche de l'industrie, adhérer au parti) et d'autre part ceux qui sont dissuadés (médire sur les bolchéviques, faire la grève, être sans-parti). En d'autres mots, les incongruités nous semblent soutenir l'objet de la satire et en ce sens, le message à transmettre. Par exemple, les socialistes modérés, en raison du traitement caricatural, présentent des faciès déformés, des bouches munies de crocs et de larges yeux d'où l'intelligence semble absente. Ce traitement connote péjorativement leur apparence et par extension leur action, donc la médisance et l'appel à la grève. L'ouvrier sans-parti est aussi légèrement caricaturé comme en témoigne sa bouche à la moue accentuée dans l'image n° 2 ou ses oreilles trop grandes pour sa tête dans l'image n° 3. Ces éléments

²⁰⁶RGALI g Moskva, Rossiiskii Gosudarstvennyi Arkhiv Litepatury i Iskusstva<<http://www.rgali.ru/object/133502177?lc=ru#!> page:1/o:133502177/p:1>, page consultée le 22 avril 2015.

le rapprochent des autres personnages caricaturés et le différencient des autres ouvriers typés positivement. Cette différenciation sert à assimiler le sans-parti aux autres figures négatives par le partage d'un même traitement formel. Ainsi, l'intention satirique dont la caricature est porteuse le touche aussi.

Dernière disparité, anecdotique, mais pertinente, Maïakovski lui-même n'était pas membre du Parti. Pour cette affiche, il se retrouve donc à la fois créateur et public cible, sans toutefois que cela intervienne dans sa façon de la composer. Travaillant pour l'État, il est possible de déduire qu'il était préférable pour lui de taire ce détail sous peine de représailles. C'est pourquoi, bien qu'il soit incongru qu'un sans-parti soit au service de l'État et qu'il produise une affiche fustigeant les sans-partis, cela ne change rien à la façon dont l'affiche est produite. Celle-ci répond à des codes, une certaine forme de « recette » éprouvée après maintenant près de trois ans.

Diverses stratégies issues du *loubok* et qui répondent particulièrement bien aux impératifs de la propagande sont aussi mises en œuvre soit pour renforcer la charge satirique ou encore par mesure didactique, pour assurer la fluidité de la lecture de l'affiche sans avoir recours au texte. De l'ordre du *loubok*, nous dénotons l'usage de nombreux admoniteurs magentas comme la main de la case n° 2, l'ouvrier pointant de la case n° 6 ou encore les poings des cases n° 8 et n° 11 qui sont aussi des symboles de la force soviétique. La direction des gestes des personnages magentas ponctue le déroulement narratif tout en indiquant à quel élément le spectateur doit être attentif. L'utilisation de plusieurs types comme la main, le poing, le corbeau, le forgeron, la créature jaune et le squelette permet de condenser certaines idées du sous-texte de l'affiche de façon rapide et facilement assimilable par le spectateur. Ce dernier en connaît les codes puisque ceux-ci sont repris et répétés dans les affiches depuis maintenant trois ans. Par exemple, les deux silhouettes quittant l'usine sur laquelle est perché un corbeau peuvent être comprises, sans même que le texte soit lu, comme le fait que quitter l'usine mène au désastre.

Le texte interpelle aussi le spectateur comme un égal par l'utilisation du pronom « nous ». Par des formulations comme « Ce discours pour nous n'est pas nouveau » (case n° 6) ou « Tous savons que... » (case n° 8), il fait aussi appel au bon sens et à l'expérience du spectateur, ce qui pourrait relever à la fois du *loubok* et de la propagande. Dans cet ordre, notons le recours à l'opprobre réalisé par l'utilisation de la satire, le syllogisme et celle du démasquement d'une vérité cachée. Le syllogisme réside en l'enchaînement biaisé qui fait qu'être sans-parti implique de prêter l'oreille à ceux qui médissent, de croire leur propos, de faire la grève et donc de mener au désastre. En contrepartie, l'effet recherché est fondé sur une logique tout aussi biaisée impliquant que ne pas prêter attention à ces calomnies mènera à la prospérité. La « vérité » démasquée est que l'Entente soutiendrait financièrement les chuchoteurs que sont les socialistes modérés, faisant d'eux des suppôts des intérêts contre-révolutionnaires de l'étranger. Ceux-ci seraient de retour en R.S.F.S.R pour saboter le travail des ouvriers en les incitant à faire la grève. Le message de l'affiche est d'ailleurs de ne pas leur prêter l'oreille, implicitement d'adhérer au Parti et de redoubler d'efforts dans le travail, afin de contrer leur influence néfaste par la puissance des usines soviétiques. La dernière phrase de l'affiche : « Nous augmenterons dix fois la force de nos machines » en témoigne.

Cette dernière est parue à l'été 1921, durant la Nouvelle Politique Économique. À cette époque, la permission de commercer librement amène l'État à être plus sévère envers ceux qui n'adhèrent toujours pas au Parti ou ceux qui pourraient chercher à profiter de ce retour partiel au marché libre pour s'enrichir. En 1921, la reconstruction du pays prend place et il est impératif pour l'État d'enrayer le sabotage et de remettre les usines en marche. Le mandat du *GlavPolitProsvet*, même si les affiches restent fidèles au principe de l'*agit-prop*, est plus éducatif que militant. La population après avoir été mobilisée pour le combat armé et l'effort de guerre doit maintenant être sensibilisée au mode de vie socialiste de façon plus prosaïque. Les campagnes de

propagande visant la meilleure manière de labourer, les règles d'hygiène et autres aspects plus quotidiens de la vie supplantent les appels à pourfendre l'ennemi.²⁰⁷

4.3.5 *GlavPolitProsvet* n° 317

La dernière affiche (figure 14) que nous analyserons est parue en septembre 1921. Elle est composée de 12 feuilles et a toujours sa bannière, alors que les autres affiches ne les avaient plus. Dans ce cas, il s'agit d'une interjection suivie d'une question pour attirer l'attention. Les bannières, facultatives, pouvaient aussi ne comporter que le nom de l'affiche. Celle de la *GlavPolitProsvet* n° 317 proclame : « Hear! Hear! One and all : Attention! How can we guard the Republic from this intervention? »²⁰⁸ Le reste de l'affiche répond à cette question. Celle-ci raconte, dans l'ordre séquentiel, que l'Entente n'a pas abandonné le combat et essaie d'entraîner les Polonais, les Roumains et d'autres petites nations à attaquer la R.S.F.S.R. Elle prétend via les journaux français que des munitions sont en chemin pour les soutenir. Si l'Entente gagne, les ouvriers se feront gober comme des côtelettes. Le spectateur est ensuite invité à regarder l'exemple des Allemands, montré comme ce qui attend l'ouvrier soviétique si l'Entente gagne. L'ouvrier allemand travaille fort et verse presque tout son salaire aux Alliés. Donc, si l'Entente gagne, les Soviétiques comme les Allemands devront verser le trois quarts de leur salaire à la bourgeoisie. Ici, bourgeois et Entente (Alliés) sont traités comme synonymes.

Cette affiche est visuellement plus riche que les précédentes. Cela pourrait se justifier par le fait que le conflit civil étant pour ainsi dire clos, l'urgence de produire de nouveaux contenus est moindre. Les couleurs utilisées sont plus diversifiées, il y a davantage de détails et d'utilisation de la perspective. En témoignent les cases n° 2, n° 3 et n° 10 où la perspective à diminution donne de la profondeur à l'image en suggérant une distance entre les objets. Nous voulons aussi souligner la présence de

²⁰⁷ À titre d'exemple, revoir figure 2 et 3.

²⁰⁸ Alex Ward, *op.cit.*, p. 132. La traduction de cette affiche est du musée de Jérusalem.

cases à la structure parallèle. Le premier cas est celui de la case n° 4 et de la case n° 10 qui ont une structure inversée. Dans la case n° 4, un bourgeois pose son pied sur un soldat rouge vaincu, alors que la situation inverse est présentée dans la case n° 10. Cela lie les deux images qui présentent en condensé les deux options possibles au dénouement de la narration de l'affiche. Encore une fois, selon les principes de l'*agit-prop*, le choix est réduit à deux options dichotomiques : soit l'Entente gagne et les ouvriers sont terrassés, soit ce sont les ouvriers qui vainquent.

Le deuxième cas de lien par la structure est présent dans l'exemple de l'ouvrier allemand et vient appuyer le sentiment d'identification recherché entre ce dernier et l'ouvrier russe. Le lien est créé entre la case n° 7 et n° 8 et entre la case n° 11 et n° 12 par des éléments hors cadre. Pour le premier, il s'agit de la fumée de la première usine qui se termine dans celle de la seconde. L'autre lien est celui du bras de l'ouvrier russe qui se prolonge de la case n° 11 à la case n° 12. L'action des deux cas se correspond. Entre la case n° 7 et n° 8, l'ouvrier reçoit son salaire du bourgeois. Dans les cases n° 11 et n° 12, l'ouvrier lui donne son argent. Il y a donc dans les deux cas transfert d'argent entre ouvrier et bourgeois. Les quatre cases presque les unes au-dessus des autres illustrent subtilement que l'argent reste entre les mains de ces derniers. Reçu de lui en case n° 7 et n° 8, il retourne entre ses mains en case n° 11 et n° 12. L'Allemand travaille pour son ennemi qu'il devrait plutôt combattre en adhérant au socialisme, mais cela n'est pas possible si l'Entente n'est pas vaincue pour de bon. Si elle gagne, l'ouvrier russe vivra la situation de son homologue allemand et financera son ennemi par son travail.

La partie de l'affiche portant sur l'exemple de l'ouvrier allemand est intéressante au plan formel entre autres parce que cet ouvrier ne diffère pas du russe. Il s'agit de la même silhouette rouge génériquement utilisée pour désigner l'ouvrier soviétique. Il s'agit aussi de la première incongruité notable. Cela résulte probablement d'un choix

technique lié à l'utilisation des pochoirs, mais sert aussi le propos de l'affiche. L'exemple de l'ouvrier allemand est donné à titre de mise en garde pour l'ouvrier russe en cas de victoire de l'Entente. Cette utilisation de la même figure pour les deux ouvriers nous semble alors renforcer le sentiment d'identification souhaité entre ceux-ci. En donnant cet exemple, ce qui est souhaité c'est que l'ouvrier russe comprenne qu'il est à son avantage que l'Entente ne soit pas victorieuse, qu'il éprouve de la compassion, peut-être de la colère envers la situation que vit son homonyme. S'il peut plus facilement se glisser dans sa peau, les chances que le message soit efficace sont plus grandes. C'est probablement pour cela que la figure de l'ouvrier, de l'usine et du bourgeois sont les mêmes que lorsque les protagonistes sont russes. C'est-à-dire pour renforcer le message. Aucun élément autre que le texte n'est présent visuellement pour établir la différence, ni attribut ajouté, ni changement de couleur.

D'autres représentations satiriques qui reposent sur l'incongruité sont présentes : le bourgeois mangeant un soldat, des disproportions et une différence de traitement entre les différents protagonistes (typage positif vs caricature, attentes créées par les autres sources d'informations vs l'image de l'ennemi dans les Fenêtres). Nous n'approfondirons pas l'exemple de l'écart de traitement, puisque nous l'avons traité dans les analyses précédentes et nous nous attarderons plutôt à la figure du bourgeois mangeant. Les disproportions, comme dans les cas précédents, sont liées aux techniques du *loubok* et servent d'admoniteurs comme la main du soldat en case n° 6 et la miche de pain en case n° 12 ou à établir la supériorité d'un personnage sur un autre comme dans la case n° 9. L'image du bourgeois dévorant le soldat est une invraisemblance liée à une technique de la propagande, l'appel à la peur. D'ailleurs, cette image est intéressante puisqu'il s'agit d'une allégorie utilisant une figure caricaturale pour condenser l'idée de la bourgeoisie écrasant, « dévorant » le prolétariat. Alors que l'idée de dévorer est exprimée au second degré, l'image nous en offre la version littérale, rapprochant le capitaliste d'un ogre. La silhouette rouge dévorée vivante est une image forte pouvant susciter un certain effroi. Le personnage

du bourgeois est d'ailleurs présenté comme une figure vaguement monstrueuse, grasse et pourvue d'une bouche immense d'où saillent de larges dents. La différence de traitement entre le soldat et le bourgeois permet de saisir que l'individu en faute est le bourgeois puisqu'il est l'objet du traitement caricatural. C'est ici le bourgeois qui est châtié parce qu'il « dévore » le prolétariat. Il s'agit d'une métaphore pour l'accaparement des ressources humaines et naturelles propre au système capitaliste.

La caricature est utilisée ici dans un dessein satirique afin de dépeindre les bourgeois et l'Entente comme des créatures bêtes et sans morale amenant ainsi le discrédit sur leurs actions. De l'agitation, au sens des penseurs de l'époque, l'utilisation de l'exemple de l'ouvrier allemand sert à illustrer la nécessité de tenir tête à l'Entente et de répandre le socialisme. Dans ce cas, une situation est présentée à grands traits en mettant l'accent sur les aspects les plus révoltants, afin de susciter une réaction chez le spectateur, qui, soit dit en passant, n'est pas l'ouvrier allemand, mais l'ouvrier russe.

Cette affiche est parue dans le contexte de la *NEP* comme les deux précédentes. C'est-à-dire, après les derniers combats de la guerre civile. Dans ce cas la figure de l'Entente symbolise l'antibolchévisme de la France qui mène ses activités contre-révolutionnaires par le truchement de la Pologne et de la Roumanie.²⁰⁹ L'exemple de l'ouvrier allemand témoigne du désir de la R.S.F.S.R d'étendre le communisme, donc son influence aux pays capitalistes à l'ouest. Le prolétariat allemand est reconnu à l'époque pour être favorable aux thèses communistes. Bref, cette affiche s'intéresse aux enjeux internationaux au moment où la situation intérieure est en voie de se stabiliser²¹⁰. Les affiches cesseront de paraître dans quelques mois (janvier 1922). Leur propos tourné vers l'international ou la reconstruction est de moins en moins pertinent. Les situations se prêtent moins à un traitement binaire où l'ennemi est

²⁰⁹Pour le contexte, voir la notice à ce sujet dans Alex Ward, *op. cit.*, p.132

²¹⁰*Ibid*

facilement identifiable et quantifiable. Elles demandent plus de finesse que l'appel unilatéral au soutien d'une armée qui peut être réclamée à grand cri, à coup d'arguments simples et de slogans retentissants.

Les Fenêtres *RosTA* et *GlavPolitProsvet* analysées ont permis de démontrer que la composition d'une image a un impact important sur la transmission et la formation de son propos. Les analyses ont su démontrer que le mélange entre stratégies issues de l'art populaire et de la propagande, mais aussi l'emploi de la satire, permettaient de construire des images porteuses de sens et compréhensibles pour leur public. Rappelons l'utilisation d'admoniteurs propre aux *loubki* ou encore le recours à la disproportion afin d'illustrer ce qui requiert plus d'attention. Rappelons aussi l'utilisation de type comme la silhouette rouge du soldat avec son fusil, du polonais avec son chapeau jaune à plume verte ou encore du capitaliste avec son large ventre et son chapeau haut-de-forme. Tous ces éléments, et d'autres encore, constituèrent des clés de lecture simples, permettant au public une lecture correcte des images et de leur propos. La satire particulièrement, en dénigrant l'ennemi, sert la propagande. Symboliquement, elle le rend stupide, faible et misérable, renforçant par effet de contraste l'image positive des bolchéviques. D'un même élan, en opposant le ridicule de l'ennemi à l'image forte et positive des Soviétiques, elle accentue la binarité ridicule/mauvais et positif/bon. Ainsi, les affiches de propagande de la *RosTA* et du *GPP*, en tant que forme de métanarration, ont participé à la formation de l'histoire des premières années de la révolution et à celle de ces citoyens.

CONCLUSION

Dans ce mémoire, notre objectif premier était d'expliquer comment la satire peut s'avérer une stratégie fructueuse pour la propagande. Notre objectif second était de déterminer pourquoi Maïakovski avait recours aux stratégies propres aux formes d'arts traditionnels russes que sont le *loubok* et l'icône et de reconnaître les liens entre ceux-ci, la satire et la propagande. À ce propos, nous avons conclu que la satire, présente dans les *loubki* et dans la presse du début du XXe siècle en Russie, même si elle était une forme éphémère, était familière à la population. Cette presse satirique était toutefois moins populaire et moins répandue que les *loubki*.²¹¹ En ce sens, l'utilisation de la satire dans la propagande peut relever en partie des mêmes raisons que celles qui poussent les artisans de la *RosTA*, dont Maïakovski, à avoir recours aux stratégies de l'art populaire, mais dans une envergure moindre.

Rappelons, qu'au chapitre deux, nous avons établi que le *loubok* et l'icône étaient des formes d'art en forte circulation sur le territoire russe et que les affiches de la *RosTA* en reprenaient certains éléments de structure, comme la présentation en séquences d'images, le traitement des couleurs et l'absence de perspective ou encore l'utilisation d'échelles de proportions variables et d'admoniteurs. De plus, nous avons souligné le regain d'intérêt, au début du XXe siècle, de l'avant-garde russe pour ce type d'images.

Au chapitre trois, en discutant de l'importance de l'identification du public cible au contenu des images de propagande et du rôle de la familiarité avec les référents dans l'efficacité de ce processus, nous avons pu affirmer que le caractère populaire et la fréquentation assidue de ces formes d'art par le public cible des ouvriers et des

²¹¹ Sur la presse satirique, voir Annie Gérin, « Rire rouge : La presse satirique en Russie soviétique », , p.209-231

soldats expliquaient que les créateurs de propagande aient eu recours aux stratégies de ces formes d'art.

L'étude de cas du dernier chapitre a permis d'exemplifier comment ces stratégies prennent place de façon concrète dans les affiches. Le chapitre quatre a aussi permis d'ancrer notre objectif de traiter les images de propagande comme des objets esthétiques, dont la forme est aussi importante que le fond. L'attention accordée à la composition et aux aspects visuels et matériels, entre autres, a permis d'exposer comment la forme contribue activement à la transmission du message et à sa compréhension.

Pour le premier objectif, celui d'expliquer comment la satire peut être utile à la propagande, nous pourrions en résumer ainsi les raisons :

- a) La satire châtie et ce faisant, ostracise pour mieux diviser.
- b) La satire, en dévaluant certains comportements ou individus en facilite le rejet. La propagande peut alors proposer des alternatives.
- c) Presque tous les artisans de la RosTA ont préalablement œuvré au sein de la presse satirique, ils en connaissent les codes et le potentiel.
- d) Le rire que peut engendrer la satire est conçu à l'époque comme un correcteur de mœurs (Henri Bergson), en plus de démontrer la supériorité du rieur sur l'objet de son rire. (James Sully) Ces deux conceptions, adoptées par Lounatcharski, circulaient dans le milieu des créateurs de propagande.
- e) La satire, par la caractérisation, peut contribuer à créer des types négatifs que la propagande peut reprendre dans l'élaboration de son message.

Le fait que l'ennemi soit issu de la même population que celle que les propagandistes cherchent à influencer est un point de plus en faveur du recours à la satire dans la propagande visuelle soviétique. Les armées Blanches que l'État combat sont formées

principalement d'anciens membres de l'élite tsariste et donc potentiellement de culture russe au même titre que le public cible des affiches. La satire en dénigrant seulement une frange de la population, permettait à l'autre de mieux la rejeter. Une fois les combats terminés, ce fait est encore plus saillant, puisque l'ennemi devient une partie du public cible. C'est-à-dire que les ennemis visés sous la *NEP*, prostituées, alcooliques, saboteurs et autre, sont plus souvent issus du milieu ouvrier qu'autrement.

Dans un autre ordre d'idée, nous tenons aussi à souligner de nouveau l'importance de la répétition, que ce soit pour ancrer les nouvelles représentations proposées par la propagande, pour créer des types ou encore pour naturaliser et donc rendre plus acceptable les représentations, pensées et comportements mis de l'avant par la propagande. Rappelons aussi que sur le plan de l'efficacité de cette dernière, le fait que les bolchéviques aient fait fermer tous les autres journaux et qu'ils contrôlent l'information qui circule accroît la portée de leur message. Il n'y avait pour ainsi dire pas d'opposition franche à ce dernier. Les armées Blanches ont bien un réseau de communication et des organes de contre-propagande, mais comme les bolchéviques contrôlent les principaux canaux de communication en raison de leur position centrale, il est à propos de considérer que les médias Blancs eurent une moins grande influence.

Cette recherche comporte plusieurs limites. Il sied de les rappeler. D'abord, la période étudiée a été restreinte à la guerre civile (1918-1922) même si le contexte historique et politique exposé au chapitre un a débordé de cette frontière temporelle afin de bien mettre en place tous les enjeux politiques et sociaux. Qui plus est, les affiches de la *RosTA* ont été créées entre octobre 1919 et janvier 1922. Nous nous sommes concentrés sur les années 1920 et 1921 puisque les données disponibles pour cette période nous sont apparues comme les plus éclairantes. Autre limite, celle de l'objet d'étude en lui-même. Nous avons contenu celle-ci à un seul bureau de l'agence, celui de Moscou, le plus grand et le plus représentatif. Cependant, l'étude comparative plus

approfondie des différences entre Petrograd, les bureaux régionaux et Moscou aurait pu être intéressante. Nous aurions pu comparer les stratégies utilisées pour accroître l'efficacité des affiches d'un bureau à l'autre. Aussi, nous aurions pu inclure d'autres types de propagande que l'affiche et mettre ceux-ci en relation.

Notre recherche ouvre tout de même des pistes futures pour d'autres chercheurs. Par exemple, une étude plus approfondie de la satire dans la carrière de Maïakovski ou celle de la pratique satirique ou de propagande d'autres membres de l'équipe comme Cheremnykh ou Malioutin. Il pourrait aussi être intéressant de se pencher sur la propagande des armées Blanches sur laquelle trop peu d'auteurs se sont attardés. Également, une étude comparative des Fenêtres *RosTA* avec les Fenêtres *TASS* qui reprennent les affiches de la guerre civile dans le cadre de la Seconde Guerre mondiale pourrait jeter un éclairage intéressant sur l'évolution de la pratique de la propagande soviétique²¹². Les recherches sur le corpus satirique et la propagande des premières années du régime soviétique sont encore trop peu nombreuses. Pourtant, ces corpus sont riches et présentent des avenues intéressantes pour qui souhaite s'y pencher. Nous avons toutefois bon espoir de voir, à l'avenir, ce champ se développer.

²¹² Les Fenêtres *TASS* sont des affiches de propagande produite sur le modèle des Fenêtres *RosTA* par l'Agence télégraphique russe dont le nom, en 1925, change pour l'Agence télégraphique de l'Union soviétique (TASS).

APPENDICE A : LES FIGURES



Fig. 1 : Anonyme, *Myshi kota pogrebaïout*, première moitié du XVIII^e siècle, 32,8X 57,3 cm, gravure colorée sur bois, collection M. P. Porodina, Bibliothèque nationale de Russie, Saint-Pétersbourg.

Source : Bibliothèque nationale de Russie, *Myshi kota pogrebaïout* ,[en ligne], <<http://www.nlr.ru/fonds/best/15.htm> >, page consultée le 21 août 2015.



Fig.2 : V.V. Maïakovski, *GlavPolitProsvet n °99 « We need farming equipment to keep the famine from driving us to our graves. »*, mars 1921, 56X51cm/ panneau, papier journal, crayon graphite, peinture à la colle, Musée d'Israël, Jérusalem. La bannière est manquante.

Source : Alex Ward (dir.), *Power to the People : Early Soviet Propaganda Posters in the Israel Museum Jerusalem*, 2007,p.76-77.

Texte des images, par ordre d'apparition (de gauche à droite et de haut en bas), traduit du russe par le Musée d'Israël :

1. Give us 100,000 poods of metal scrap in donation...
2. We will provide farm tools as compensation.
3. Any kind of iron will do-all bits angled, round, or square
4. Hurry up and turn it in for repair!
5. If you happen to find a used metal coil sitting useless on the ground
6. Bring it in! Such shame in good steel just lying around.
7. If you want to see crops all over our lands,
8. Bring every bit of good cast iron that falls into your hands!
9. Do you want the famine to give in?
10. Bring us plenty of lead and tin
11. We are ready to work ceaselessly and will never tire-
12. So keep on collecting iron and steel wire.



Fig.3 : V.V. Maïakovski, *GlavPolitProsvet* n°223 « *Worker, Read Decree n° 10 of June 15, 1921* », juillet 1921, 65 X46 cm/panneau, papier journal, crayon graphite, peinture à la colle, Musée d'Israël, Jérusalem. La bannière est manquante.
Source : Alex Ward (dir.), *Power to the People : Early Soviet Propaganda Posters in the Israel Museum Jerusalem*, 2007,p.102-103

Texte des images, par ordre d'apparition (de gauche à droite, de haut en bas), traduit du russe par le Musée d'Israël :

1. There » s a fuel crisis in the R.S.F.S.R.
2. But rather than let the beastly cold bare its teeth and expose us to minus one hundred degrees
3. The C.L.D.²¹³ has issued a decree
4. We may stock up on firewood independently
5. If it is cold in your home
6. Rush to a special committee at the GubLesKom²¹⁴
7. Don't be late, submit your application. No more than one month from this decree's publication.
8. Then, within a fortnight, you will be assigned a wood-cutting site, where you can begin to hack wood with all your might.
9. The wood-cutting sites are not meant for profiteering.
10. They are intended to supply your home with heating.
11. It's you and your family who have all the chopping to do; don't hire a neighbor or someone else to do it for you.
12. If both the cutting and hauling you did on your own, this cartload of firewood is yours alone.
13. But if the firewood you deliver to be floated to you via a river or else brought home by railway- Then 10%, to the State you must pay.
14. And if you entrust your load to the Forestry Board, it will cost you still more- a full 50% to reach your door.

²¹³ Concil for Labor and Defense (Conseil du travail et de la défense)

²¹⁴ Regional Forest Concil (Conseil régional forestier)



Fig.4 : V.V. Lebedev, *Petrograd RosTA « Rabotat nado Bintovka-riadom »*, 1920, lithographie couleur, Bibliothèque nationale de Russie, St-Pétersbourg.

Source : Bibliothèque nationale de Norvège, *Foto : Propaganda! Russiske og norske plakater 1920-1939-Nasjonalbiblioteket* ,[en ligne],
 <<http://www.nb.no/Presse/For-presse/Pressebilder/Foto-Propaganda!-Russiske-og-norske-plakater-1920-1939>>, page consultée le 8 avril 2015.



Fig.5 : V.V. Maïakovski, *Okno satiry RosTA* n° 4, octobre 1919

Source : V.V Maïakovski,
Polnoe sobranie sotchinenii, tom tretii (3), « *Okna RosTA 1919-1922* », Gosudarstvennoe isdatelstvo, Moscou, 1957, p.13



Fig.6 : V.V. Maïakovski, *Okno satiry RosTA* n° 6, novembre 1919

Source : V.V Maïakovski,
Polnoe sobranie sotchinenii, tom tretii (3), « *Okna RosTA 1919-1922* », Gosudarstvennoe isdatelstvo, Moscou, 1957, p.17.



Fig.7 : V.V. Mařakovski, *Ekh sultan, sidel by v Porte! Drakoi ryla ne poporti*, 1914/15, 38 X 56 cm, lithographie couleur.

Source : Stephen White, *The Bolshevik Poster*, 1988, p.75



Fig.8 : V.V. Maïakovski, *NarKomPros RosTA* n° 111, juin 1920, 116 X 70 cm/panneau, papier journal, crayon graphite, peinture à la colle, Archives d'État d'art et de littérature, Moscou

Source : Alexeï Morozov (dir.), *Maïakovski Okna RosTA 1919-1921*, 2010, p.7.

Texte des images, par ordre d'apparition (de gauche à droite, de haut en bas), traduit du russe par l'auteure, assistée d'Alexandre Michaud et Valentin Timoshuk :

1. Seigneur Pilsudski vers où marchez-vous si vite? Sur Varsovie.
2. Voici ce qui sera bientôt avec la Ligue des Nations
3. Sur le front ouest, il crie ohé
4. À Londres, il répondra.
5. Chassez les seigneurs polonais pour qu'ils ne les enlèvent pas. (les = le blé ukrainien et le charbon du Donetsk)



Fig.9 : V.V.Maiakovski, *Okna RosTA n° 411*, octobre 1920, 55 X 51 cm/panneau, papier journal, crayon graphite, peinture à la colle, Archives d'État d'art et de littérature, Moscou.

Source : Alexeï Morozov (dir.), *Maiakovski Okna RosTA 1919-1921*, 2010, p.15

Texte des images, par ordre d'apparition (de gauche à droite, de haut en bas), traduit du russe par l'auteure, assistée d'Alexandre Michaud et Valentin Timoshuk :

1. Tous les bourgeois vont à grande vitesse aider Wrangel.
2. Pour achever avec un grand espoir.
3. Aidons le front avec des volontaires.
4. Aidons avec des armes, du pain et des vêtements.



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Fig.10 : Photographie de presse du général Blanc Piotr Nikolaïevitch Wrangel

Source : Gallica bibliothèque numérique/Bibliothèque nationale de France, *Petr Nikolaevich Wrangel*, [en ligne],
<<http://gallica.bnf.fr/Search?q=Petr+Nikolaevich+Wrangel+>>, page consultée le 8 avril 2015.



Fig. 11 : V.V.Maïakovski, *Okna satiry* n° 412, octobre 1920, 55 X 51 cm/panneau, papier journal, crayon graphite, peinture à la colle, Archives d'État d'art et de littérature, Moscou.

Source : Alexeï Morozov (dir.), *Maïakovski Okna RosTA 1919-1921*, 2010, p.15

Texte des images, par ordre d'apparition (de gauche à droite, de haut en bas), traduit du russe par l'auteure, assistée d'Alexandre Michaud et Valentin Timoshuk :

1. L'Entente ne doit pas aider les seigneurs polonais.
2. Elle donnera toute son aide à Wrangel.
3. Avec notre force nous devons les contrer.
4. Sinon...



Fig.12 : V.V. Maïakovski, *GlavPolitProsvet* n° 40 « *Posevnaia kompaniia. Vypolnim dekret!* », février 1921, 78 X 139 cm/panneau, papier journal, crayon graphite, peinture à la colle, Archives d'État d'art et de littérature, Moscou.

Source : Alexeï Morozov (dir.), *Maïakovski Okna RosTA 1919-1921*, 2010, p.43

Texte des images, par ordre d'apparition (de gauche à droite, de haut en bas), traduit du russe par l'auteure, assistée d'Alexandre Michaud et Valentin Timoshuk :

1. Ah! En qui trouverai-je ma destinée?
2. Le ver-la ruine ronge.
3. Dépêche toi, paysans, d'aller au Posevkom.
4. Il va t'aider!



Fig. 13 : V.V. Maïakovski, *GlavPolitProsvet* n° 217, juin 1921, 185 X 126 cm/panneau, papier journal, crayon graphite, peinture à la colle, Archives d'État d'art et de littérature, Moscou.

Source : Alexeï Morozov (dir.), *Maïakovski Okna RosTA 1919-1921*, 2010, p.64

Texte des images, par ordre d'apparition (de gauche à droite, de haut en bas), traduit du russe par l'auteure, assistée d'Alexandre Michaud et Valentin Timoshuk :

1. Le menchevik et le SR arrivent de l'étranger.
2. Cherchent ceux qui sont sombres et l'âme grise.
3. Et l'un et l'autre chuchotent à l'oreille
4. Des communistes viennent la famine et la ruine, pour eux, travailler est en vain.
5. Allons-y les frérots et faisons la grève.
6. Ce discours pour nous n'est pas nouveau
7. Nous avons vu de L'Entente ces suppôts et chuchoteurs.
8. Tous savent qu'abandonner l'usine c'est recevoir à peine et alors,
9. Pour la joie des prolétaires.
10. Pour leur mal,
11. Nous augmenterons dix fois la force de nos machines.



Fig.14 : V.V. Maïakovski, *GlavPolitProsvet* n° 317, septembre 1921, 55 X 40 cm/panneau, bannière 28 X 71 cm, papier journal, crayon graphite, peinture à la colle, Musée d'Israël, Jérusalem

Source : Alex Ward (dir.), *Power to the People : Early Soviet Propaganda Posters in the Israel Museum Jerusalem*, 2007,p.132-133.

Texte des images, par ordre d'apparition (de gauche à droite, de haut en bas), traduit du russe par le Musée d'Israël :

Hear, hear! One and all : Attention! How can we guard the Republic from this intervention?

1. The Entente as not given up the fight.
2. They are trying to incite Poland, Romania and other small fry to attack the worker's republic.
3. They go around and say that convoys of ammunition are on the way.
4. Now remember: if the Entente comes out the winner
5. They will gobble up us workers like pork chops at dinner.
6. Look at this example -so outrageous,
7. A German worker breaks his neck for his wages
8. Annually making around 4,500 Marks,
9. But then, the Allies, those sharks, force him to pay 3,200 Marks as tax.
10. So if they won,
11. We'd get one quarter,
12. And they would have three.

APPENDICE B

TABLEAU DE TRANSLITTÉRATION

Cyrillique	Passeport (2010–)
А а	a
Б б	b
В в	v
Г г	g
Д д	d
Е е	e
Ё ё	e
Ж ж	Zh
З з	Z
И и	I
Й й	I
К к	K
Л л	L
М м	M
Н н	N
О о	O
П п	P
Р р	R
С с	S
Т т	T
У у	U
Ф ф	F
Х х	Kh
Ц ц	Tc
Ч ч	Ch
Ш ш	Sh
Щ щ	Shch
Ы ы	Y
Э э	E
Ю ю	Iu
Я я	Ia

Source :

Novye pravila translitepatsii v zagranpasportakh- Srotchnoe oformlenie zagranpasporta- biometritcheskii zagranpasport (De nouvelles règles de translittération du passeport- passeport urgent-enregistrement du passeport biométrique), < www.yfms-passport.ru/transliteration>,page consultée le 8 avril 2015.

BIBLIOGRAPHIE

Sur le contexte historique, politique et artistique

ALANIZ, José, « Chapter 2: Comics During the Soviet Era », *Komiks: Comic Art in Russia*, s.l, University Press of Mississippi, 2010, p.31-78.

COQUIN, François-Xavier, *Des pères du peuple au père des peuples La Russie de 1825 à 1929*, Paris, Sedes, 1991, 483 p.

COQUIN, François-Xavier, « Une source méconnue : Les affiches contre-révolutionnaires (1918-1920) » dans Wladimir Berelowitch and Laurent Gervereau (eds), *Russie URSS 1914-1991 : Changement de regard*, Paris, Musée d'histoire contemporaine de la Bibliothèque de documentation internationale contemporaine, 1991, p. 52-63.

DULLIN, Sabine, « I : La naissance de l'Union soviétique », *Histoire de l'URSS*, Paris, Éditions La Découverte, 2003 [1994], p. 5-27.

FITZPATRICK, Sheila, *The Russian Revolution 1917-1932*, Oxford, Oxford University Press, 1982, 180 p.

GÉRIN, Annie « Rire rouge : La presse satirique en Russie soviétique », *La presse satirique dans le monde, Ridiculosa*, numéro spécial, 2013, p.209-231.

GURIANOVA, Nina, *The Aesthetics of Anarchy: Art and Ideology in the Early Russian Avant-Garde*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 2012, 345 p.

LÉNINE, « III : POLITIQUE TRADE-UNIONISTE ET POLITIQUE SOCIAL-DEMOCRATE », *Que faire?*, 1902, [En ligne], Marxists Internet Archives, <<https://www.marxists.org/francais/lenin/works/1902/02/190202001.htm>>, consulté le 4 novembre 2014.

LÉNINE, *Les tâches du prolétariat dans la présente révolution : thèses d'avril*, parues le 7 avril 1917 dans le n° 26 de la Pravda, [en ligne], Marxists Internet Archives, <<https://www.marxists.org/francais/lenin/works/1917/04/vil19170407.htm>>, page consultée le 2 juillet 2014.

LIVCHITS, Bénédict, trad et préface par Valentine et Jean-Claude Marcadé, *L'archer à un œil et demi*, Lausanne, Éditions L'Âge d'Homme, 1971 [1933 en russe], 280 p.

LOGUIRE, Tatiana, «Credo», *Gontcharova et Larionov : cinquante ans à Saint-Germain — des-Prés*, Paris, Klincksiek, 1971, p.41-43.

MARIE, Jean-Jacques, *La guerre civile russe 1917-1922 Armées paysannes rouges, blanches et vertes*, Paris, Éditions Autrement, 2005, 276 p.

MAWDSLEY, Evan, *The Russian Civil War*, Winchester, Allen & Unwin, 1987, 351 p.

MEDVEDKOVA, Olga, *Les icônes en Russie*, Paris, Gallimard, 2010, 127 p.

PEREVESENZEVA, N., « La gravure populaire » dans *L'art populaire russe*, Catalogue de l'exposition présentée au Pavillon des arts du 15 décembre 1993 au 17 avril 1994, Paris, Musées de la ville de Paris, 1993, p.91-97.

PIPES, Richard, trad. Jean-Mathieu Luccioni, *La Révolution russe*, Paris, PUF, 1993 [1990], 866 p.

RASIANOVSKY, Nicholas V., « Le communisme de guerre (1917-1921) et la Nouvelle Politique Économique (1921-1928) », *Histoire de la Russie des origines à 1996*, Paris, Robert Laffont, 1994 [1987], p.512-527.

RHODES, Colin, *Le primitivisme dans l'art moderne*, Londres, Thames and Hudson, 1994, 216 p.

SPIRA, Andrew, « Icons, an Introduction », *The Avant-garde Icon Russian Avant-garde and the Icon Painting Tradition*, Burlington, Lund Humphries, 2008, p.12-26.

SYTOVA, Alla, *Le loubok L'imagerie populaire russe XVIIe – XIXe siècle*, Moscou [Leningrad], Éditions d'art Aurora, 1984, 15 p.

VENNER, Dominique, *Les Blancs et les Rouges Histoire de la guerre civile russe 1917-1921*, Paris, Pygmalion, 1997, 396 p.

WERTH, Nicolas, « Années de survie et de formation (1918-1921) », *Histoire de l'Union soviétique de l'Empire russe à la Communauté des États indépendants 1900-1991*, Paris, PUF, 2008, 6e édition mise à jour, p.127-179.

Sur les Fenêtres *RosTA* et *GlavPolitProsvet*

COQUIN, François-Xavier., « L'affiche révolutionnaire soviétique (1918-1921) Mythes et Réalités », *Revue des Études Slaves*, vol. 59, 1987, p. 719-740.

DICKERMAN Leah, Sanders Gallery, *ROSTA : Bolshevik Placards, 1919-1921 : Handmade Political Posters from the Russian Telegraph Agency : October 28, 1994-January 7, 1995*, Sander Gallery, New York., catalogue de l'exposition tenue à la Sanders Gallery du 28 octobre 1994 au 7 janvier 1995, New York, Sanders Gallery, 1994, 48 p.

DUVAKIN, V., «Okna RosTA i ikh plitcheskoe i literatypnoe znatchenie», *Tvoptchestvo Maiakovskogo sbarnik statey*, Moscou, Izdatelstvo akademii nauk SSSR, 1952, p.313-436.

MAÏAKOVSKI, Vladimir, *Groznyi smekh*, Moscou, Gosudarstvennoe izdatelstvo khudozhestvennoy literatury, 1932., non paginé.

MAÏAKOVSKI, Vladimir, «Agitlubki, Agitplakaty, Okna RosTA 1917-1922», *Polnoe sobranie sotchinenii T.4*, Moscou, Gosudarstvennoe izdatelstvo khudozhestvennoy literatury, 1949, 587 p.

MAÏAKOVSKI, Vladimir, dir. Aleksei Morozov, *Maiakovski : plakat*, Moscou, Kontakt-Kultura, 2007., non paginé.

MAÏAKOVSKI, Vladimir, dir. Aleksei Morozov, *Maiakovski : Okna RosTA 1919-1921*, Moscou, Kontakt-Kultura, 2010., non paginé.

MAÏAKOVSKI, Vladimir, *Opisanie dokumentalnykh materialov « okna RosTA i GlavPolitProsveta 1919-1922»*, Moscou, Glavnoe arkhivnoe upravlenie pri sovete ministrov SSSR tsentralnyi gosudarstvennii arkhiv literatury i iskusstva SSSR, 1964, 286 p.

MAÏAKOVSKI, Vladimir, *Okna RosTA i GlavPolitProsveta Sotchinenia T.7*, catalogue électronique de la Bibliothèque d'État de Russie, [en ligne], <<http://dlib.rsl.ru/viewer/01005433953#?page=1>>, consulté en février 2014.

MAÏAKOVSKI, Vladimir, « Shtatckaia Shrapnel » « Revoliutsionnyi plakat », « Tolko ne vospominania » *Stati, zamanoi, vystupleniia 1913-1928 Sotchinenia T.11*, catalogue électronique de la Bibliothèque d'État de Russie, [en ligne], <<http://dlib.rsl.ru/viewer/01005433892#?page=1>>, p.28-30, p.160-162, p.359-358.

MINASSIAN, Taline Ter, « L'avenir dans les affiches soviétiques (1917-1921) », *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, vol. 21, n° 21-22, 1990, p.56-61.

NEMIROVA, Muza Anatolievna, «Stains of Colors and the Ringing of Slogans: Mayakovsky and the ROSTA Posters» dans Alex Ward, *Power to the People : Early Soviet Propaganda Posters in the Israel Museum Jerusalem*, catalogue de l'exposition tenue au musée d'Israël en mars 2004, Jérusalem, Musée d'Israël, 2007, p.22-24.

SHKOLNYI, N.N., *Iz istorii russkogo plakata Okna RosTA i GlavPolitProsveta 1919-1922*, catalogue d'exposition, Saint-Pétersbourg, Rossiskaia natsionalnaia biblioteka, 2000, 36 p.

STYKALIN, S.I., *Okna satiry Rosta: spetskurs dlia studentov-zaotchnikov fakultetov i otdelnii zhurnalistiki gosudarstvennykh universitetov*, Moscou, Isdatelstvo Moskovskogo universiteta, 1976, 123 p.

TCHISTIAKOVA, Aleksandra V., *Okna RosTA perioda grazhdanskoi boiny i interventsii v sobranii gosudapsivennoi publitchnoi biblioteki im. M.E. Saltykova-Shchedrina*, catalogue d'exposition, Saint-Pétersbourg (Leningrad), Publitchnaia biblioteka im. M. E. Saltykova-Shchedrina, 1961, 169 p.

WARD, Alex, *Power to the People : Early Soviet Propaganda Posters in the Israel Museum Jerusalem*, catalogue de l'exposition tenue au musée d'Israël en mars 2004, Jérusalem, Musée d'Israël, 2007, 165 p.

WHITE, Stephen, *The Bolshevik Poster*, New Haven and London, Yale University Press, 1988, 152 p.

Sur Vladimir Maïakovski

ANTELME, Marie-Laure, *Maïakovski : vingt ans de travail*, catalogue de l'exposition tenue au Centre national d'art contemporain du 18 novembre 1975 au 5 janvier 1976, Paris, Département des arts plastiques du Centre Georges-Pompidou, 1975, 94 p.

DEAK, František, «The AgitProp and Circus Plays of Vladimir Mayakovsky», *The Drama Review*, vol. 17, n° 1, Russian Issue Mars 1973, p. 47-52.

FRIoux, Claude, *Maïakovski par lui-même*, Paris, Éditions du Seuil, 1961, 191 p.

J.BROWN, Edward, *A Poet in the Revolution*, Princeton, Princeton's University Press, 1973, 397 p.

JANGFELDT, Bengt trad. du suédois par Rémi Cassaigne, « La vie en jeu : une biographie de Vladimir Maïakovski », Paris, Albin Michel, 2010 [2007], 589 p.

JANGFELDT, Bengt, « Chapter 3: The Revolution of the Spirit », *Majakovskij and Futurism 1917-1921*, Stockholm, Almqvist & Wiksell International, 1976, p.51-71.

MCGAVRAN, James Holt, *Vladimir Mayakovsky and the Poetics of Humor*, thèse de doctorat, Princeton, Princeton University, 2008, 213 p.

WOROSZYLSKI, Wiktor, *The Life of Mayakovsky*, New York, Orion Press, 1970, 559 p.

Sur la propagande et l'idéologie

ALSPAUGH, Amy, 'So let's drink to the hope that our desires always coincide with our opportunities': *The Integration of Folk Culture and Bolshevik Ideals in Soviet Visual Propaganda*, Mémoire de maîtrise, Haverford, Haverford College, 2007, 62 p.

ALTHUSSER, Louis Traduit par Ben Brewster., *Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation)*, dans *Lenin and Philosophy and Other Essays*, Monthly Review Press, 1971, [en ligne], récupéré de Marxist Internet Archives <<https://www.marxists.org/reference/archive/althusser/1970/ideology.htm>>, consulté le 26 octobre 2014.

AUGÉ, Étienne F, *Petit traité de propagande*, Bruxelles, De Boeck Université, 2007, 223 p

BASTIAN. Jessica, *Soviet Poster Propaganda*, Mémoire de maîtrise, Hillsdale, Hillsdale College, mars 2009, 39 p.

BERNAYS, Edward, *Propaganda comment manipuler l'opinion en démocratie*, Montréal, Lux Éditions, 2008 [New York, H.Liveright, 1928], 130 p.

CHOMSKY, Noam, *Propaganga*, s.l., Éditions Danger Public, 2002, 78 p.

D'ALMEIDA, Fabrice, *Une histoire mondiale de la propagande de 1900 à nos jours*, Paris, Éditions de la Martinière, 2013, 197 p.

D'ALMEIDA, Fabrice, « Propagande, histoire d'un mot disgracié », *Mots, Les langages du politique*, 2002, [En ligne le 14 mai 2008], <<http://mots.revues.org/10673>>, consulté le 30 janvier 2015.

ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Paris, Economica, 1990 [1962], 358 p.

GILL, Graeme, « Ideology, Metanarrative and Myth », *Symbols and Legitimacy in Soviet Politics*, Cambridge, Cambridge University Press, 2011, p.1-26.

KENEZ, Peter, *The Birth of the Propaganda State: Soviet Method of Mass Mobilization, 1917-1929*, Cambridge, Cambridge University Press, 1985, 308 p.

LOUNATCHARSKI, Anatoli, trad. Aymeric Manville, « L'art et la révolution », *L'esthétique soviétique contre Staline*, Paris, Éditions Delga, 2005, p.144-145. Première parution dans *Kommunistitcheskoie prosvechtchenie*, n° 1, 1920.

ROUQUETTE, Michel-Louis, *Conférence : La propagande* [En ligne] <<https://www.youtube.com/watch?v=S990019gQF4>>, 40 min 13 s, consulté le 6 novembre 2014.

Sur le rire, l'humour et la satire

ATTARDO Salvatore et Victor RASKIN, « Script Theory Revis(it)ed: Joke Similarity and Joke Representation Model », *Humor-International journal of Humor Research*, n°3-4, janvier 1991, p.293-347.

BERGSON, Henri, *Le rire essai sur la signification du comique*, Paris, PUF, 1961 [1900], 153 p.

DUVAL Sophie et Marc MARTINEZ, *La satire*, Paris, Armand Colin, 2000, 262 p.

GÉRIN, Annie, « On rit au NarKomPros : Anatoli Lounatcharski et la théorie du rire soviétique », *RACAR Revue d'art canadienne/Canadian Art review*, Vol. 37, n° 1, 2012, p.45-49.

GÉRIN, Annie, « A Second Look at Laughter », *Humor*, vol.1, n° 26, 2013, p.155-176.

GOMBRICH, Ernst H., « L'arsenal des humoristes », *Méditation sur un cheval de bois et autres essais sur la théorie de l'art*, Mâcon (Bourgogne), éditions W., Coll. « Art et esthétique », 1986 [1962], p.229-253.

LOUNATCHARSKI, Anatoli, « O smekhe », 1931 [En ligne],

< <http://lunacharsky.newgod.su/lib/ss-tom-8/o-smehe>>, Page consultée le 18 novembre 2013.

MAĬAKOVSKI, Vladimir, « Predipolslovie », *Stati, zamenoi, vystupleniia 1913-1928 Sotchinenia T.11*, catalogue électronique de la Bibliothèque d'État de Russie, <<http://dlib.rsl.ru/viewer/01005433892#?page=1>>, p.178-180.

MAĬAKOVSKI, « Mozhno li Stat Satirikom? » [1923], *Polnoe Sobranie Sochinenie v 13 Tomakh*, tome 12, Moscou, GIKhL, 1959, p.32

SPENCER, Herbert, « The Physiology of Laughter », dans *The Bibliophile Library of Literature, Art, and Rare Manuscripts/Volume XXII*, 1904 [1860], p. 7561-7572. [En ligne], < <http://www.unz.org/Pub/DoleNathan-1904v22-07561>>, consulté le 7 novembre 2014.

SULLY, James, *An Essay on Laughter*, s. l, The Aberdeen University Press, 1902, 441 p.

Sur l'image et la représentation

BILLIG, Michael, *Banal Nationalism*, Londres/Thousand Oaks/New Delhi, SAGE Publications, 1995, 198 p.

BONNELL, Victoria E. *Iconography of Power : Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*, Berkeley/Los Angeles, University of California Press, 1997, 363 p.

GAUDREAU-LALANDE, Samuel, « Chapitre 1 : Théories de la transformation du réel par l'image », *Les mécanismes de la transformation du réel dans la propagande nazie photographique nazie : analyse d'un album illustré du congrès du parti nazi à Nuremberg en 1933*, Mémoire de maîtrise, 2011, p. 13-34. .

HALL ,Stuart, «Chapter 1 The Work of Representation», *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London / Thousand Oaks / New Delhi, SAGE Publications, 2003 [1997], p.13-74.

HALL, Stuart, *Representation and the Media*, Media Education Fondation Transcript, 1997, 22 p., [en ligne]<www.mediaed.org/assets/products/409/transcript_409.pdf>. <http://dlib.rsl.ru/viewer/01005433892#?page=1>>.

JOFFE, Hélène, « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion, identification. », *Diogène*, P.U.F, vol. 1, n° 217, p.102-115.

MICHAUD, Éric, « La construction de l'image comme matrice de l'histoire », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 72 Image et histoire, décembre 2001, p.41-52.

PANOFSKY, Erwin, « Introduction », *Essais d'iconologie thèmes humanistes dans l'art de la Renaissance*, s l., Gallimard, 1967 [1939], p.13-45.

PAYANT, René, « De l'iconologie revisitée », *Vedute. Pièces détachées sur l'art 1976-1987*, Laval, Trois, 1987, p. 31-49.